

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O PAPEL DA ATIVIDADE DE JORNALISMO NO TURISMO
O POTENCIAL DAS ILHAS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**



LEONILDO DOS ANJOS COSTA

RIO DE JANEIRO

2011

O PAPEL DA ATIVIDADE DE JORNALISMO NO TURISMO O POTENCIAL DAS ILHAS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para
obtenção do diploma de Comunicação
Social/ Jornalismo.

LEONILDO DOS ANJOS COSTA

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO

2011

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Papel da Atividade de Jornalismo no Turismo o Potencia das Ilhas de S.Tomé e Príncipe**, elaborada por Leonildo dos Anjos Costa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação. - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Fernando Mansur
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Janice Caiafa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação /UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, Leonildo Anjos.

O Papel da Atividade de Jornalismo no Turismo o Potencial das Ilhas de São Tomé e Príncipe / Leonildo dos Anjos Costa. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre presente em todos os momentos de minha vida. Sem Ele, a força para concretizar este trabalho não existiria.

A meu pai, pelo amor, respeito, atenção, paciência e apoio eternos.

A minha mãe, por me incentivar a ser sempre perseverante.

A meu avô, por seu exemplo de vida.

A minha querida avó, que me ensinou a dar o melhor de mim para fazer o bem.

A minha querida namorada, pelo carinho e apoio de sempre.

A meu orientador, a Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa, pela atenção, dedicação, disponibilidade e ajuda durante todo o processo de elaboração desta pesquisa.

Aos professores da Eco que, de forma direta ou indireta, acabaram por contribuir para a realização desta monografia.

Aos meus colegas da Eco, pela parceria e amizade durante o curso todo.

Aos meus amigos e demais familiares, por serem presentes na minha vida e por me proporcionarem momentos felizes e únicos.

COSTA, Leonildo Anjos. O Papel da Atividade de Jornalismo no Turismo o Potencial das Ilhas de São Tomé e Príncipe. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar o papel da atividade de Jornalismo como elemento fomentador de turismo econômico nas ilhas de São Tomé e Príncipe, na busca de um desenvolvimento local sustentável. Para a realização do trabalho, fez-se uma pesquisa bibliográfica da história do país até os dias atuais, bem como da atividade turística praticada no mesmo. Vale ressaltar que grande parte da pesquisa foi realizada através de consultas eletrônicas, uma vez, que as poucas bibliografias que existem sobre o país não estavam ao alcance do autor que se encontra no estrangeiro. Contou-se também com um levantamento bibliográfico sobre a indústria do turismo e, do papel da atividade de Jornalismo nesta área. Durante o levantamento realizado, pôde-se confirmar a interface entre as duas áreas que apresentam muitos pontos em comum e interdependência.

Palavras-chave: Jornalismo; Turismo; São Tomé e Príncipe

Sinopsis

The present work deals with relevant issues concerning the relevant importance regarding all the activities that involves Journalism as the main element that fosters Tourism as one of the economic avenues in the islands of Sao Tome and Principe, as one step to reach sustainable development. In order to this work to be accomplished, we make a quick historical overview from the early past stand point up to nowadays by adjusting this research to touristic activities. We must stress that some of these researches were obtained thought Internet, due to the fact that there is few bibliography about my country here, and those existing one were not available. One the other hand we counted on the stand point of Tourism industry and the role of Journalism in this field of work. During this last investigation concerning Tourism we had a chance to confirm the interface between the two areas but focusing the most interdependence points.

Key Words: Journalism; Tourism; Sao Tome and Principe

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O TURISMO COMO INDÚSTRIA	3
2.1 Definições Gerais do Setor Turístico	3
2.2 Classificação do Setor Turístico	5
2.3 O Turismo como Indústria e como Mercado	7
2.4 O Planejamento Turístico	9
2.5 A Importância Econômica do Turismo	10
3 JORNALISMO	13
3.1 As Atividades de Jornalismo	13
3.2 Planejamento de Jornalismo em Turismo	15
3.3 Comunicação Dirigida para o Turismo	20
4 INFLUENCIA DA MÍDIA NO TURISMO E TURISMO DE EVENTOS	23
4.1 Influência da mídia no turismo	23
4.2 O Surgimento	24
4.3 O Turismo de Eventos no Contexto do Turismo Atual	25
4.4 O Turismo de Eventos no Contexto do Turismo Internacional	28
4.5 Ações de Jornalismo no Turismo de Eventos	29
5 ASPECTOS CONTEXTUAIS DAS ILHAS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	32
5.1 Aspectos Geográficos	32
5.2 Aspectos Históricos	33
5.2.1 A Escravatura e os Ciclos de Cana de Açúcar	36
5.2.2 Independência e Transição para a Democracia	38
5.3 Aspectos Demográficos	38
5.4 Aspectos Culturais	39
5.5 Aspectos Econômicos	45
5.6 Aspectos Climáticos	46
5.7 Aspectos Religiosos	47
5.8 Aspectos Políticos/Constitucional de São Tomé e Príncipe	48
6 TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
ANEXO 1	

1 INTRODUÇÃO

O turismo, além de ser uma das atividades determinantes no processo de desenvolvimento econômico de um país, contribui fortemente para sua visibilidade no cenário mundial. São Tomé e Príncipe vem apostando na indústria do turismo. Entretanto, o crescimento tem se mostrado lento, pelo fato de o país ser ainda pouco conhecido mundialmente, o que nos leva a dizer que ainda há um caminho longo a ser percorrido.

Tentando reverter tal questão, surgiu a necessidade de elevar o fomento do turismo através da realização de eventos internacionais no país. Para tanto, existem atividades facilmente desenvolvidas pelos profissionais de Jornalismo, que por meio de informação, com apoio da pesquisa, da comunicação sistemática e da participação programada podem contribuir no fomento do turismo, proporcionando, dessa forma, maior visibilidade e renda para o país.

Vale ressaltar que o tema para o trabalho de conclusão de curso foi escolhido em virtude do interesse do autor em demonstrar e reforçar a versatilidade da atuação da atividade de Jornalismo. Não é pretensão focar neste estudo as atividades desenvolvidas pelos profissionais nesta área. Porém, ao abordar a realização de informação se está também aprofundando o estudo sobre uma das principais ferramentas utilizadas pelos profissionais de comunicação, em especial os Jornalistas. Pois, são profissionais responsáveis por buscar, investigar e redigir as notícias e transmiti-las, através dos **meios de comunicação** (jornais, revistas, internet, televisão) à população, e na produção e na execução, bem como na gestão dos instrumentos de comunicação utilizados na sua divulgação, e principalmente naquilo que se convencionou chamar de Turismo Econômico e Eventos como estratégia de comunicação.

Utilizou-se como método de pesquisa para obtenção de dados o estudo de caso, tendo como objeto de análise as ilhas de São Tomé e Príncipe com o intuito de identificar sua situação atual bem como os eventos internacionais de maior importância, onde o jornalismo tinha um papel importante na sua divulgação.

São Tomé e Príncipe é um país em vias de desenvolvimento. Completou recentemente 36 anos de sua independência. Foi descoberto, invadido e explorado pelos portugueses e, por ser pouco divulgado, a maioria dos turistas provinham de Portugal, em virtude dos laços coloniais.

A beleza natural de São Tomé e Príncipe é o seu maior atrativo, porém, essa atração não esteja sendo bem explorada fazendo com que o país se torne “invisível” a nível mundial, ficando dependente apenas de turistas proveniente de Portugal.

Tentando potencializar a visibilidade e conseqüentemente gerar economia para o país, a questão que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi respondida a partir das seguintes perguntas: 1) Como a indústria do turismo pode alavancar o turismo econômico para São Tomé e Príncipe? Questão respondida no capítulo II; 2) Como a atividade de Jornalismo pode auxiliar as ilhas de São Tomé e Príncipe a adquirirem visibilidade no cenário mundial? Tal questão encontra-se respondida no capítulo III do trabalho; 3) Como um país que não dispõe de recursos minerais e extrativistas, pode gerar riqueza a partir do turismo? Capítulo VI.

Os **objetivos** a serem alcançados pelo trabalho dividiram-se em objetivos gerais e específicos. Como **objetivo geral** pretendeu-se demonstrar a importância da atividade de Jornalismo como elemento fomentador de turismo nas ilhas de São Tomé e Príncipe, na busca do desenvolvimento local sustentável. E como **objetivos específicos**, pretendeu-se dar a conhecer um pouco da história de São Tomé e Príncipe; identificar o potencial turístico de São Tomé e Príncipe e analisar o papel e a contribuição de Jornalismo no incremento de turismo.

Assim a realização da monografia justifica-se dada a importância que o tema apresenta na atualidade, a interface e a interdependência entre as duas áreas (Turismo e Comunicação).

Ainda, neste trabalho, a questão do turismo como indústria ganha relevância, visto ser, uma atividade econômica geradora de riqueza podendo até contribuir, fortemente, para o desenvolvimento de países que não têm outras fontes de economia, como é o caso de São Tomé e Príncipe.

Na seqüência, enfocam-se a influência da mídia no turismo e as ações de Jornalismo, destacando suas principais atividades e seu papel no planejamento do turismo. O estudo sobre turismo de eventos foi abordado com o intuito de demonstrar sua importância para um determinado país como um todo, uma vez que este proporciona o desenvolvimento socioeconômico do local onde esta sendo praticado.

No último capítulo, partimos para o estudo de caso de destino turístico São Tomé e Príncipe, apresentando desde seu aspecto contextual até os dias atuais, bem como, tratando das suas potencialidades e suas carências.

Por fim, na conclusão apresentamos as considerações finais do autor a respeito da pesquisa realizada.

2 O TURISMO COMO INDÚSTRIA

O capítulo a seguir trata de questões relativas ao turismo como indústria. Nele são abordados os seguintes assuntos: definições gerais do setor turístico, classificação do setor turístico, o turismo como indústria e mercado, o planejamento turístico e a importância econômica do turismo.

2.1 Definições Gerais do Setor Turístico

Turismo é um produto resultante de um conjunto de bens e serviços que estão unidos por uma relação de interação e interdependência. Se sua característica mais marcante é o fato de ser um tipo de serviço intangível, todavia, o que resta após o seu uso é apenas a experiência vivenciada.

A utilização da palavra *tour* no âmbito das viagens procedeu de Grã-Bretanha, “*The tour*” ou “*The grand tour*” e significa a viagem desinteressada que os jovens aristocratas ingleses faziam na Europa, acompanhados normalmente de seu preceptor. Estes ingleses por sua vez, estudavam pouco, divertiam-se muito, mas a viagem assim chamada era considerada como complemento necessário de sua educação, ou seja, “*the tour*” consagrava o “gentleman”.(ARRILLAGA,1976, p.19).

Sua primeira definição data de 1811, quando era definido na Inglaterra, como “teoria e prática de excursão, viagem por prazer. Esse conceito tradicional, histórico, excluía dessa atividade todos aqueles que realizassem viagens por negócios, quer por necessidade de saúde, quer para adquirir cultura ou por motivos de família, de fé ou da própria profissão. (BONALD, 1978, p.28).

Na visão antiga, o turista tinha que ser aquele viajante milionário em busca do prazer, mas hoje em dia, há dezenas de atividades que dão prazer ao viajante, preenchendo suas horas vagas ou satisfazendo sua natural curiosidade nos momentos em que ele não negocia não se trata, não estuda não visita familiar, não reza ou não exerce nenhum tipo de atividade profissional no lugar onde eventualmente se encontre.

Em 1929, surgiram algumas definições da chamada “escola berlinesa” onde ensinavam as quais diziam que turismo de eventos é:

Um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa. Em aproximadamente 1939 essa definição foi refeita e turismo passou a ser definido como: Movimento de pessoas que abandonam

temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão (BONALD, 1978).

Além destas definições, foram elaboradas outras pela chamada “escola polonesa”, como a de Lesczyck na qual turismo é:

o modo pelo qual participam os que durante certo tempo residem num determinado lugar, como estrangeiros ou forasteiros sem caráter lucrativo, oficial (de serviço) ou militar.

Mais tarde outros estudos fora da escola berlinesa e polonesa, deram origem a outras definições:

conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa. (BARRETTO, 2000, p.9).

Em todas as definições, o turismo se ressaltou sempre como tráfego de viajantes e o caráter de luxo das viagens por prazer. Sendo assim, podemos afirmar que a princípio, essa atividade aparece como fenômeno derivado das viagens realizadas, principalmente, por elementos das classes sociais mais privilegiadas como: nobreza e comerciantes.

Procurando fazer uma distinção entre o “turista puro” (viagem pelo prazer da viagem), dos demais viajantes, BONALD (1978, p.29) formulou várias definições de turistas. Levando em conta a importância econômica da atividade turística, a Sociedade das Nações propôs uma definição de turista: “o Turista deve ser interpretado, em princípio, como significando toda pessoa que viaje durante 24 horas ou mais por qualquer outro país diferente do da sua residência habitual.”

De acordo com essas definições, os turistas seriam nada mais nada menos que:

pessoas que efetuem viagens de prazer ou por razões de família, saúde; Em razão do serviço (desportista, diplomatas, cientistas, pesquisadores, religiosos,); Pessoas que viajam por negócio; Os visitantes dos cruzeiros marítimos, inclusive quando a duração de sua estada for inferior a 24 horas.

A Assembléia da União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo admitiu em 1950 os estudantes e jovens residentes no estrangeiro como turistas.

Em 1942 dois investigadores alemães anunciaram que “Turismo é o conjunto das relações e fenômenos produzidos pela viagem e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que a viagem e a permanência não estejam motivadas por uma atividade lucrativa”. (BONALD, 1978, p30).

Já para ARRILLAGA (1976, p25):

“Turismo é o conjunto de deslocamentos voluntários e temporários determinados por causas alheias ao lucro; o conjunto de bens, serviços e organização que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos, e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes têm lugar”.

Com isso podemos concluir que turismo nada mais é do que deslocamentos de pessoas do local de residência a outro, sem objetivo de permanência, com a simples finalidade de fruição.

2.2 Classificações do Setor Turístico

O turismo é um fenômeno social complexo e diversificado. Há diversos tipos de turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios. Estes por sua vez podem variar de acordo com diversos autores. BARRETTO (2000) apresenta as seguintes classificações:

Por sua própria natureza, turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe turistas vindos de fora):

Sendo o emissivo, um turismo economicamente passivo, já que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade);

O receptivo por sua vez é um turismo ativo, por ativar, movimentar a economia local.

De acordo com a nacionalidade dos turistas, o turismo pode ser classificado como nacional ou estrangeiro: O nacional é aquele praticado pelos turistas de um determinado país (quando o turismo é realizado dentro das próprias fronteiras destes, o turismo nacional é interno quando os turistas saem do país, é nacional externo; O estrangeiro é composto pelo contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

Do ponto de vista da economia nacional, o turismo estrangeiro é considerado turismo de exportação, e o turismo nacional é considerado turismo de importação, isto é: Turismo de exportação acontece quando o turista sai do país e gasta seu dinheiro fora deste, como se comprasse uma mercadoria no estrangeiro; E o de importação quando o turista entra no país, ao contrário, gasta dinheiro ganho fora, portanto trazendo divisas iguais às geradas por uma exportação.

De acordo com critério territorial turismo será internacional: Quando implica atravessar uma ou várias fronteiras, portanto, a denominação aplica-se tanto aos turistas nacionais quanto os estrangeiros.

De acordo com o volume, o turismo pode ser de minorias ou de massa. Este critério não se refere ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço.

De acordo com a composição social, o turismo pode ser de classes privilegiadas, de classe média ou popular. Há, geralmente, uma associação entre o turismo de minorias e o turismo de classes privilegiadas, embora essa associação não exista sempre.

De acordo com a autonomia, o turismo pode ser livre ou dirigido: Livre é aquele em que o turista escolhe tanto a temporada quanto a destinação; E dirigido é aquele em que o turista deve respeitar um determinado calendário anual (exemplos: colônias de férias vinculadas a sindicatos).

De acordo com a duração, o turismo pode ser excursionista (viagem de menos de 24 horas), de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado.

De acordo com frequência, o turismo pode ser regular (anual, mensal, de férias e feriados etc.) ou esporádico.

De acordo com alojamento, o turismo divide-se em hoteleiro e extra-hoteleiro (camping, residência secundária, apart-hotel, residência alugada).

De acordo com o objetivo ou motivação, o turismo pode ser de descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, profissional (ou de eventos).

Pelo modo de viajar, o turismo pode ser coletivo ou particular. Essa classificação refere-se ao tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado. Um grupo que viaja com o mesmo “pacote” estarão fazendo o turismo coletivo e uma família que viaja com seu roteiro exclusivo estará fazendo o turismo particular, independentemente de viajar num avião que é um meio de transporte coletivo.

De acordo com a permanência, o turismo pode ser estável ou itinerante: Estável quando o turista se fixa no destino; Itinerante quando o turista passa mais tempo viajando, visitando vários núcleos.

De acordo com BARRETTO (2000) no âmbito geográfico, o turismo pode ser de litoral, rural, de montanha, urbano, ou as combinações destes três. Já pelo financeiro o turismo pode ser autofinanciado (pago pelo usuário), social (com a subvenção do estado) ou gratuito (quando uma terceira pessoa ou instituição paga a viagem) e, de acordo com a faixa etária, o turismo pode ser infanto-juvenil, adulto, para terceira idade e familiar.

BARRETTO (2000) ressalta ainda que existe o turismo de interesse específico, com uma ampla variedade de opções. Atualmente esse tipo de turismo é para público restrito, por

tratar-se de programas caros e muito direcionados. ACERENZA (1984) apud BARRETTO (2000, p.18) chamou esse tipo de seletivo ou alternativo.

Alguns autores como ANDRADE (2002) e BONALD (1978) apontam negócio como um dos objetivos principais do turismo, criando assim a categoria “turismo de negócio”. Do ponto de vista defendido neste contexto, entende-se que uma viagem de negócios não pode ser considerada turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria.

Nesse caso existe um contra-senso na expressão “turismo de negócio”. O que acontece normalmente é que a pessoa que viaja a negócios, por motivos profissionais ou para eventos, comporta-se como um turista, pois, utiliza praticamente todos os serviços turísticos. (BARRETTO, 2000, p.21).

Para BARRETTO (2000) dentro dos objetivos do turismo, existe o turismo cultural. Este por sua vez, seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural, isto é, as coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

2.3 O Turismo como Indústria e como Mercado

A partir do momento em que se considerou que o turismo é a organização adequada para tornar possíveis as viagens e a estada dos forasteiros, que requer a existência de serviços e elementos que possibilitem e facilitem os deslocamentos das pessoas, cabe a possibilidade de qualificá-lo como indústria.

Dos três setores produtivos geralmente reconhecidos (agricultura e indústrias extrativas, indústrias de transformação e serviços) o turismo vem sendo incluído dentro do setor terciário ou de serviços.

Na linguagem corrente e figurada fala-se do turismo como indústria sem chaminés, da indústria nacional do bem receber e da indústria que sabe tirar partido das riquezas naturais sem esgotá-las. (ARRILLAGA, 1976, p.26).

A qualificação de turismo como indústria através de um ponto de vista mais teórico, baseia-se na seguintes características que são comuns a um e outro:

a) Pelos meios que utiliza:

- põe em exploração bens da Natureza, ainda que sem consumi-los ou esgotá-los;
- emprega trabalho de grande quantidade de mão-de-obra;

- precisa de grandes capitais;
- utiliza as mais variadas técnicas em suas instalações e equipes.

b) Pelos resultados que produz:

- é fonte de rendas pessoais e empresariais;
- proporciona divisas na balança de pagamentos;
- origina receitas para economias públicas;
- aumenta o valor dos bens que utiliza;
- produz múltiplos efeitos na economia do país.

c) Por suas características econômicas:

- nas empresas turísticas, como na indústria, se dá o fenômeno da especialização;
- no setor turístico se dá como na indústria, a concentração de empresas e atividades;
- de outro lado do setor turístico se dá a concentração horizontal (cadeias hoteleiras,

por exemplo) e a concentração espacial.

É imprescindível falar do turismo como mercado onde se compram e vendem bens e serviços turísticos, em que coincidem a oferta e a procura e não faltam os intermediários (agentes de viagens).

Para ARRILLAGA (1976) a oferta esta constituída por bens materiais (alimentos, objetos pessoais, publicações), de serviços (hoteleiros, de transporte, informação) e de bens imateriais, isto é, pelo conjunto de serviços e bens postos a disposição dos viajantes para satisfazer suas necessidades e gastos.

A procura por sua vez, está integrada pelos turistas que são quem utiliza e desfruta esses bens e serviços.

O termo mercado turístico, por sua vez, apropria-se de inúmeros sentidos:

O primeiro sentido que a palavra Mercado propriamente dita, assume, diz respeito a um lugar em que se reúnem os vendedores e compradores de serviços turísticos. O segundo sentido refere-se ao âmbito que compreende a oferta considerada, podendo-se, aqui, falar de mercado turístico, local, nacional, regional, continental ou mundial. O terceiro sentido pode ser dado pela clientela que se pretende captar e o quarto pela época em que se utilizam os serviços, ou seja, podem distinguir-se os mercados turísticos pelos períodos que os mesmos cobrem, tais como férias, fins-de-semana; etc.

Pelo caráter da oferta, existem mercados de estações invernais, de cruzeiros, de balneários, de praias, de congressos. (ARRILLAGA, 1976, p.28).

Vimos, então, que a entrada de divisas num destino, proporcionada pela atividade turística, gera o chamado *efeito multiplicador* e resulta em crescimento econômico para a localidade e, para que isso aconteça é necessário um planejamento turístico.

2.4 O Planejamento Turístico

Planejamento é o processo pelo qual se tem como objetivo produzir um ou mais futuros desejados. Seguindo essa norma, para planejar é necessário definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos.

Um planejamento turístico deve maximizar os benefícios sócio-econômicos e minimizar os custos, visando ao bem estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor.

PETROCCHI (2000, p.67) propôs um roteiro para o planejamento do turismo, que reproduziremos a seguir:

- a) O roteiro visa ao planejamento do turismo em uma cidade, município estado ou país;
- b) pretende-se que o roteiro proposto seja adequado à gestão do turismo, dentro da realidade de cada lugar;
- c) O planejamento pretende ser indutor do desenvolvimento do turismo;
- d) Todo o trabalho tem em vista o cliente, o mercado, pois deseja-se vender o destino turístico, a única forma de o turismo ser efetivamente distribuidor de renda e gerador de empregos;
- e) Assim, idealmente, a proposta do planejamento é de tornar os núcleos turísticos mais bonitos, com espaços urbanos bem cuidados, com pessoas hospitaleiras e capacitadas a prestar bons serviços e com o meio ambiente protegido, e de que tais núcleos sejam dotados de uma eficiente estrutura de comercialização de seus produtos;
- f) O planejamento deve envolver toda a comunidade do núcleo turístico. A participação das pessoas do local é imprescindível para o desenvolvimento do turismo, pois significa a conscientização da população para a importância dessa atividade. Sem a participação e o firme engajamento da comunidade, não há como pensar em crescimento do turismo.
- g) A EMBRATUR (no caso do Brasil) promove o PNMT, Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Tanto a PNMT e a OMT têm a mesma metodologia, a do turismo sustentável.

De acordo com PETROCCHI (2000, p.72) o planejamento turístico tem como finalidade definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.

O planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Além disso, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano, ou seja, o planejamento é algo sistêmico e dinâmico. Ao se fazer o planejamento turístico, deve-se monitorar permanentemente o macro ambiente, de forma que o sistema turístico tenha sempre uma visão atualizada do que o cerca.

O primeiro passo para a formulação do planejamento turístico é a análise macro ambiental, e esta por sua vez subdivide-se em análise externa e análise interna:

Análise externa

Nesta fase deve-se estudar as ameaças e oportunidades através da participação de muitas pessoas, preferencialmente as envolvidas com o turismo. Deve ser usada a técnica do *brainstorming* e deve-se estudar o mercado.

Análise interna

Nessa fase deve-se estudar as análise de pontos fortes e fracos. Nesta, deve-se igualmente reunir pessoas, para se ter o melhor levantamento possível. (PETROCCHI, 2000, p.74).

2.5 A Importância Econômica do Turismo

O turismo é uma atividade que tem uma relação dialética com a sociedade. Do ponto de vista financeiro e da estrutura social de determinado país, o turismo pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza, pois, pode até contribuir fortemente para o desenvolvimento de países que não têm outras fontes de economia.

De acordo com BARRETTO (2000, p.71), a economia foi a primeira disciplina a estudar o turismo, porque nas primeiras décadas do século XXI, percebeu-se, na Europa, que

o turismo era fonte de divisas. Sua importância teórica dentro da economia e a profusão de estudos econômicos do turismo (superam amplamente a quantidade de estudos sobre turismo feitos por outras ciências) fizeram com que, na década de 1980, no auge das discussões sobre a regulamentação da profissão de “turismólogo”, os economistas se opusessem, dizendo que o turismo devia ser um ramo desta última ciência.

O turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país. Os efeitos diretos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente alguma coisa. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que está sendo gasto por outrem que o recebera do turista em primeira mão. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores de serviços turísticos e similares.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo é a atividade que mais cresce no Brasil (dentre as espécies significativamente, o turismo ecológico e o turismo de aventura e os cruzeiros marítimos) e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de US\$ 4 trilhões (2004), criando também, direta ou indiretamente, 170 milhões de postos de trabalho, o que representa um de cada nove empregos criado no mundo. Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia de diversos países com excelente potencial turístico.

BARRETO (2000, p.72) ressalta que o dinheiro que entra por conceito de turismo multiplica-se na economia traduzindo-se em:

Aumento da urbanização; Incremento das indústrias associadas: indústria de meios de transporte, indústria alimentar, indústria de bens de capital para os fornecedores de serviços turísticos; incremento da demanda de mão-de-obra para serviços turísticos; Incremento da indústria da construção e da demanda

de mão-de-obra respectiva; Aumento da demanda dos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato; Incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial; Maior arrecadação de impostos e de taxas.

A relação entre dinheiro que entra por conceito de turismo e sua repercussão final no Produto Interno Bruto chama-se efeito multiplicador, que é definido como o coeficiente que mede a quantidade de ingresso gerado por cada unidade de despesa turística. O efeito multiplicador é produzido pela sucessão de despesas que tem origem no gasto do turista e que beneficia os setores ligados diretamente e os ligados indiretamente ao fenômeno turístico. Dessa forma, a unidade monetária recebida passa por diversas transações cujo número depende do círculo consumo-renda de cada país ou região. (BARRETTO, 2000, p.74).

3 JORNALISMO

O capítulo a seguir trata de questões relativas ao Jornalismo. Neste, são abordados os seguintes assuntos: as atividades de Jornalismo; planejamento de Jornalismo em turismo; comunicação dirigida para o turismo.

3.1 As Atividades de Jornalismo

A atividade jornalística é, sem dúvida nenhuma, muito eclética e dinâmica. De acordo com a maioria dos autores que escreveram ou escrevem sobre jornalismo, entre eles Mário Erbolato e Nilson Lage, essas são as principais funções que um jornalista exerce: repórter de jornal; repórter de rádio ou rádio-repórter; repórter de televisão; repórter fotográfico; repórter cinematográfico ou atualmente cameraman; redator; noticiarista; revisor; ilustrador; diagramador, editor-chefe, entre outros.

Portanto, a profissão de jornalista envolve uma série de atividades com o objetivo precípuo de levar a informação aos diversos segmentos de público, sejam eles leitores de jornal ou de revistas, telespectadores, ouvintes de rádio ou internautas. O início de uma matéria jornalística propriamente dita origina-se após o jornalista compreender que um determinado fato social e um acontecimento podem ser transformados em notícia, ou seja, a veiculação, o relato de um acontecimento que despertará o interesse público.

Assim sendo, só será considerada notícia o acontecimento que se revestir de extrema importância e for do interesse público. Daí a profissão de jornalista se constituir numa das mais importantes pela sua natureza peculiar: informação, opinião, entretenimento e lazer.

A respeito da atividade jornalística, afirma textualmente Gentile: "A informação jornalística é, simplesmente, indispensável para estar no mundo nos dias de hoje. O que alguns autores chamam de "necessidade social da informação é hoje suprida, sobretudo, pelo jornalismo" (GENTILE, V. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2005, p. 125). Sobre o jornalismo como uma atividade essencial aos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, assim opina Gentile:

Penso o jornalismo como uma atividade indispensável no mundo contemporâneo, como o instrumento que viabiliza o direito à informação, onde os jornais desempenham a função de mediadores e os jornalistas, individualmente, de representantes do leitor, telespectador e ouvinte, como indivíduos, consumidores e cidadãos. (GENTILE, op. cit. 2005, p. 142)

A jornalista portuguesa Isabela Gradin, autora do Manual de Jornalismo: (Atividade jornalística 2006), argumenta ser importantíssima a necessidade de o profissional de Comunicação Social, em especial o jornalista, conhecer profundamente a sua língua pátria e dominá-la:

A língua é para o jornalista o que a enxada é para o agricultor – um instrumento de trabalho – e precisa dominá-la perfeitamente e aperfeiçoar esse domínio ao longo do tempo. Ortografia, gramática e pontuação, empregados com correção, são imprescindíveis ao trabalho jornalístico. Mas não só. Sem prejuízo do que foi dito à cerca da clareza e concisão, o jornalista deve utilizar um vocabulário rico; preciso, mas não rebuscado; e escrever com ritmo, imaginação e originalidade. A simplicidade é, por vezes, de todas as formas, a mais trabalhosa de atingir.

A outra tendência, que tem atribuído ao jornalismo o papel não apenas de transmissor, mas de produtor de sentidos, será apresentada logo após a primeira abordagem.

Nessa corrente, que se desenvolveram especialmente nas últimas décadas, os autores reconhecem o trabalho jornalístico como uma atividade simbólica, em que sua tarefa é apontar a realidade segundo pontos de vistas específicos. O jornalismo é entendido, então, como um dispositivo de produção de sentidos, onde se constrói e se faz uma oferta da própria atualidade.

A intenção dessa reflexão é aprofundar o debate entre as duas tendências, na medida em que o processo de construção de qualquer acontecimento pelas mídias é compreendido como um trabalho complexo.

Em oposição ao ponto de vista que preconiza a mera transmissão e reprodução da realidade, há o entendimento de que a atividade jornalística é de produção de sentidos, não se tratando de um lugar neutro, de passagem, mas de operações de sentidos, instituídas por relações entre campos e atores sociais.

Esse trabalho de produção de sentido é orquestrado pelo estatuto da linguagem. Isto é, a atividade jornalística só existe na medida em que é nomeada, perpassada e manejada pela língua, códigos e regras do campo da linguagem, que, por si só, não podem reproduzir a realidade, mas construí-la.

O jornalismo é um dos ‘lugares privilegiados’ para construção da atualidade e realidade social, dentro de um campo mais abrangente - da mídia. Isto se efetiva porque o jornalismo é o espaço onde se constrói sentidos a partir do que de fato ocorreu, ao contrário

da telenovela, do cinema, etc, que se caracterizam pelo aspecto ficcional, pela recriação de um real.

Os fatos eleitos para serem cobertos, ao ganharem existência pública e visibilidade social, são transformados em acontecimentos construídos no interior do campo midiático, marcado por disputas, negociações, trocas simbólicas que tornam esse processo ainda mais complexo. Cada jornal, de acordo com sua organização interna, disponibilidade e orçamento para cobrir os fatos, projeto gráfico, estabelecimento de prioridades, visão de mundo dos seus agentes (as mídias em geral, não só os jornalistas, mas diretores, gerentes, editores, revisores, diagramadores, etc), entre outros fatores, cobre o mesmo fato, construindo versões singulares.

Para a maioria dos autores contemporâneos, a objetividade tão difundida ao longo da história do jornalismo serviu apenas para propagar a superficialidade. Em função disso, a tendência moderna prega o jornalismo como dispositivo de produção de

Sentidos, como estatuto de construção da realidade, onde é impossível não significar. Nesse processo, deve-se levar em conta aspectos de ordem interna (valores, cultura) e externa (condições e organização do veículo de comunicação etc), pois ambas complementam-se e são constitutivas dos sujeitos.

3.2 Planejamento de Jornalismo em Turismo

Nas revistas de turismo, enfoque deste trabalho, é necessário que haja uma especialização por parte do jornalista para que o texto seja acessível aos leitores, mas não contradiga os estudos do turismo. Como cita Rossi (1986, p.75), “a fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não especialistas praticando jornalismo”.

O jornalismo especializado em turismo é uma porção do jornalismo que vem ganhando um grande valor mercadológico. É uma de suas grandes características é esta ampla rede associativa da economia em promover a parceria em benefício da atividade turística. Parceria esta que pode ser vista nas reportagens publicadas, pois em seus textos os jornalistas falam para públicos que viajam a negócios, fazendo sugestões bastante objetivas sobre restaurantes e hotéis, bem como, para turistas variados, com dicas de passeio e lazer, viagem e esporte, estudos como, por exemplo: programas de intercâmbio no exterior, pacotes e informações sobre cursos de línguas. Isso tudo contribui para a ascensão dos dois setores em questão, pois segundo Petrocchi:

O mercado do turismo é caracterizado por grupos de pessoas que são compradoras potenciais ou reais de produtos turísticos. Esses indivíduos têm desejos específicos ou necessidades de viajar e possuem recursos suficientes para pagar os custos da viagem. (Petrocchi, 2004:19)

Assim, de acordo com Petrocchi (2004:22), para uma pessoa chegar até o mercado turístico alguns requisitos são essenciais: i) necessidade ou desejo; ii) disposição para viajar; iii) condição financeira.

Estas são as condições iniciais e principais para se chegar até o mercado turístico e após isso, o consumidor vai buscar informações sobre o destino desejado, geralmente através de jornais, revistas, Internet, folders etc. E é de hora em diante que entra o jornalismo especializado, com suas publicações, reportagens, entrevistas e marketing, para chamar a atenção do público leitor, informando e divulgando com o intuito de expandir o segmento do turismo.

E a expansão desta área se deu de tal forma que em 1957 foi fundada, no Rio de Janeiro, por um grupo de jornalistas e escritores desejosos de ver a atividade turística, conquistando o seu merecido espaço no Brasil, a Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo – ABRAJET, que congrega profissionais da imprensa especializada e busca ampliar a divulgação do turismo brasileiro na mídia nacional e internacional. Desde então, a entidade que reúne os jornalistas especializados vem fazendo crescer sua representatividade e atuação. Hoje, conta 19 seccionais e está em processo de implantação de filiadas em outros estados. O quadro de associados registra aproximadamente 350 profissionais que atuam em jornais, revistas, TVs, rádios ou em assessorias de imprensa de órgãos públicos ou empresas do setor do turismo.

Assim, esses profissionais utilizam técnicas jornalísticas e uma linguagem específica para obter o maior número de leitores possível. A esse respeito vejamos as considerações de Lage:

“A comunicação jornalística é, por definição, referencial e fala de algo do mundo, exterior ao emissor e ao receptor. Isto impõe o uso obrigatório de terceira pessoa, e deve ser uma linguagem prática que permita ao leitor sua compreensão. A linguagem jornalística é “basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitos no registro formal”. (Lage, 1998:38, grifos do autor).

Ainda de acordo com Lage (1998), esta linguagem deve se adaptar às mudanças que a língua sofre, incorporando ao vocabulário de base uma série de palavras ligadas ao contexto atual da produção do texto. E as ações com a linguagem, dentre outras, podem ser

avaliar, persuadir, informar, e as sobre a linguagem referem-s e à criação de novos recursos expressivos a partir de recursos disponibilizados (processos metafóricos, paráfrases, de estruturação sintática e outros).

Assim sendo, sob a ótica persuasiva, a linguagem jornalística tem como principal objetivo tentar mudar a atitude do receptor, utilizando-se não apenas de linguagem acessível, mas também enriquecê-la através de recursos com imagens, com cores, seqüência de quadros, entre outros. E ainda, de acordo com a mutação do jornalismo Marshall (2003:44) diz que o jornalismo atual está em crise de identidade e perde suas raízes tornando-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade.

A jornalista Koshiyama em entrevista a Carvalho (2003) possui a mesma visão de Rossi e defende que o jornalista especializado deve buscar qualificação, que o coloque em reais condições de apurar as informações e avaliar criticamente as declarações de suas fontes.

Olga Tulik afirmou em entrevista à Ferrari (2002) que acredita que os profissionais de jornalismo que escrevem sobre turismo precisam de uma visão geral do turismo, tanto conceitual e operacional quanto mercadológica. Ela também defende a criação de uma disciplina de turismo nas escolas de jornalismo. Acreditamos também nesta premissa porque o jornalismo especializado em turismo já possui grande expressividade no Brasil e não deve ser ignorado, como já citava Erbolato (1981, p.59) na década de 80:

“O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação (inauguração de rotas, compra de novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal de terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limite de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros.”(ERBOLATO, 1981,p.59)

Como visto, pela expressividade do jornalismo em turismo, é necessária especialização por parte dos jornalistas para um maior embasamento livrando-os de erros ao escrever, e permitindo entendimento por leigos no assunto.

As reportagens de turismo possuem características específicas quando comparadas a outras. Primeiramente porque estas podem se caracterizar como promoção de uma localidade. Para que não ocorra confusão quanto aos termos propaganda e publicidade que serão citados

durante o trabalho, adotaremos segundo a teoria de Kotler (1992) onde propaganda é paga e publicidade não. Entretanto, o que se verifica nas reportagens turísticas é um *mix* destes dois tipos de promoção, como cita Carvalho (2003) em seu estudo que envolve os suplementos de turismo dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo:

Nos suplementos de turismo a ligação entre o jornalismo e as variantes “publicistas” é tão impressionante que é difícil saber onde começa a publicidade, propriamente dita e a propaganda. É o caso das viagens patrocinadas dos repórteres pelas empresas do setor turístico, onde a pauta muitas vezes é motivada porque a editoria foi agraciada com uma passagem para um determina o lugar, por exemplo. Quer dizer, o jornalismo ali é propaganda-publicidade. É propaganda porque o repórter está divulgando um ponto turístico em que a empresa tem uma conexão como pacotes turísticos ou itinerários aéreos. E é publicidade porque é citado o nome da empresa que patrocinou a viagem no final da matéria. O jornalismo, nessa situação se fragiliza e abrem precedentes e desdobramentos de ordem ética. (CARVALHO, 2003, p.82)

Isto porque, muitas vezes, para que os destinos sejam publicados em revistas especializadas, é necessário que a localidade custeie todos ou parte dos gastos da viagem para os jornalistas.

Essa sinergia que ocorre entre propaganda e publicidade na reportagem turística pode ser proveitosa para ambos os lados. Para o jornalismo porque conseguem viagens com custo reduzido ou nulo e para o turismo porque se existir um bom relacionamento entre o destino ou as empresas turísticas com os meios de comunicação terá seus produtos divulgados.

Esse grande interesse do setor turístico em se promover através da publicidade ocorre, segundo Lopes (2001), porque dentre as ações de comunicação a publicidade é a que atinge mais diretamente o público e que acaba por provocar desejos maiores de usufruto e fruição de viagens. Mas esta mesma prática é condenada por alguns autores, pois contraria a essência do jornalismo, como cita Ferrari (2002):

O jornalismo não pode ser considerado como uma ferramenta de marketing, porém tem um papel muito importante em um planejamento de comunicação (...) a rigor, não corresponde a uma ação de marketing, visto que seus princípios implicam a necessidade de autonomia do veículo para a difusão da informação. (FERRARI, 2002, p.75)

Isto ocorre porque a notícia se torna tendenciosa e parcial a partir do momento que possui uma relação “amigável” com o que é relatado. Alguns autores relatam a inserção da promoção na reportagem turística, como Bignami (2002, p.69) que afirma que “(...) na prática

do jornalismo turístico, procura-se obter um consenso em nível mercadológico que há por objetivo divulgar, promover e vender uma determinada meta turística.”

Cappucci (2002), da mesma maneira que Bignami (2002), acredita que “a reportagem turística não se limita a informar. Ela transcende a informação e busca a promoção”.(CAPPUCCI, 2002, p.180). Segundo Bignami (2002), a relação da reportagem turística com a promoção acontece porque:

A notícia do jornal tem uma relação direta com o fato do dia, além de ter uma relação com os interesses de mercado do jornal. A reportagem de turismo não se apóia no fato para se vender no mercado. Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente, para oferecer ao turista. São aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem. Mais do que o fato interessa o produto turístico. (BIGNAMI, 2002, p.69)

A partir disto e tendo em vista as reportagens atuais de turismo, não se verifica em nenhuma delas afirmações como: “não visite esta localidade porque os índices de violência se encontram acima da média” ou “os meios de hospedagem do local possuem péssimo atendimento”. Isto ocorre porque as reportagens são feitas para um público interessado em viajar, em conhecer novos locais. Se os destinos não forem promovidos de forma positiva nas revistas, não alcançarão seu público alvo, como afirma Cappucci (2002, p; 173) sobre propagandas de outros tipos de produtos, mas que se encaixa perfeitamente na promoção da atividade turística e afirma que “não encontramos, por exemplo, propagandas que falam da curta durabilidade de um produto ou da dificuldade de se encontrar um técnico que o repare em caso de problemas ou ainda, decretando-o ser um produto caro e de difícil aquisição”.

Outro aspecto interessante na diferenciação das reportagens turísticas de outras é o enfoque que estas possuem. Enquanto a maioria das notícias tenta contemplar as seis perguntas do jornalismo (quem, quando, onde, como, porque e o que), as reportagens em turismo enfocam principalmente o onde (destino ou linha aérea, por exemplo) e o porquê (que está envolvido com a promoção e com o produto).

Também é válido ressaltar que o jornalista que faz uma viagem para determinada localidade também possui motivações próprias e isso influenciará na maneira como irá descrever o destino. Como ressalta Bignami (2002), quando cita que a reportagem turística é um discurso opinativo e subjetivo do ponto de vista do repórter, que acaba por destacar suas experiências próprias vividas durante a viagem.

As reportagens turísticas precisam ser muito estudadas para que se chegue a um conceito ideal para sua produção. Vaz (1999) afirma que a missão ideal do jornalismo especializado em turismo é:

levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor. (VAZ, 1999, p.220)

Esta talvez não seja a realidade que se apresenta em S.Tomé e Príncipe atualmente, mas seria quase ideal do ponto de vista ético e responsável do jornalismo especializado em turismo. A esta “missão” citada por Vaz (1999), poderiam estar inclusos aspectos como respeito ao meio ambiente e às culturas locais, conscientização dos leitores dos impactos positivos e negativos que o turismo pode trazer para os destinos, entre outros aspectos que serão abordados ao final deste trabalho.

3.3 Comunicação Dirigida para o Turismo

A comunicação turística pode revelar, ao mesmo tempo, as quatro funções do jornalismo: política, econômica, educativa e de entretenimento, num só artigo, convidando o leitor a degustar o turismo não apenas como um passatempo, um sonho sem possibilidade de realizar ou algo supérfluo, mas como algo que deve ser tratado com a devida importância que tem para o desenvolvimento do país e o aumento da qualidade de vida de seus cidadãos, também leitores e consumidores. É o jornalismo que é “uma comunicação buscada/procurada e consciente”. (Belau, 1966)

Frise-se aqui que se busca a parte textual do jornalismo, e não toda a sua abrangência. Esta é exclusiva dos profissionais capacitados para tanto.

“A comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser útil recurso de opressão psicológica e moral. A comunicação ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo digno de sua infinita versatilidade – produz até incomunicação.” (Bordenave, 1984)

Além disso, a comunicação turística pode ser incrementada com elementos promocionais, que, partindo de fatos e dados reais – que podem ser notícia ou não – seduzam o paladar do leitor ao ponto de ele querer consumir aquele lugar, aquelas comidas, aquele produto turístico. Para Miguel Acerenza, a promoção é:

uma atividade destinada à informação, à persuasão e à influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, nos quais se incluem também as relações públicas, quando estas se encontram integradas ao processo de marketing. (Acerenza, 1985)

Boas imagens, fotografias e design gráfico impactam e cativam mais rapidamente que um texto “nu”. Mas este aspecto não deve ser o único a alimentar o leitor. Estamos numa época em que o apelo ao sensorial é intenso. A área de alimentos e bebidas deve se valer disto naturalmente, já que produzir agradáveis sensações é o seu negócio. O setor de alimentos e bebidas se comunica, primordialmente, através de sensações. Explorar o cheiro, o sabor, o visual, a sedução através das palavras certas é a tônica, é o tempero certo. De acordo com Dóris Ruschmann, “uma comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc.

Uma comunicação *eficaz*, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado”. (Ruschmann, 1997) .

O jornalismo turístico e gastronômico, assim como a crítica gastronômica, são o dia-a-dia de um bom “turismólogo”.

O diferencial entre um “turismólogo” e um jornalista é que este entende de notícia, aquele de turismo. O profissional de turismo pode ser competente para escrever notícias de sua área. Mesmo que tenha que ler e estudar um pouco mais a respeito das técnicas, que não são “mistérios insondáveis”. Assim como um bom jornalista deve ter conhecimento da área de turismo para não encher páginas de jornal apenas com fotos e boxes de serviços, “turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu

consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação”. (Zardo, 2000)

Um texto escrito por um profissional que entenda do recheio, da arte e da técnica terá muito mais sabor.

4 INFLUENCIA DA MÍDIA NO TURISMO E TURISMO DE EVENTOS

O capítulo a seguir trata de questões referentes Influência da mídia no turismo e turismo de eventos. Nele são abordados os seguintes assuntos: seu surgimento, o turismo de eventos no contexto do turismo atual, o turismo de eventos no contexto do turismo internacional e por último as ações de Jornalismo no turismo de eventos.

4.1 Influências da Mídia no Turismo

A mídia possui grande influência no turismo através da TV e da internet, ambos com fácil acesso e destinado para todo tipo de pessoas. Como exemplo na televisão pode-se citar os telejornais e as telenovelas, que tem grande poder sobre a população. A mídia de massa é “um meio de massa é essencialmente um grupo de trabalho organizado ao redor de algum dispositivo, a fim de circular a mesma mensagem aproximadamente ao mesmo tempo para um grande número de pessoas”. Schramm (1960) *apud* Nielsen (2002)

Portanto é necessário salientar que a mídia sofreu grandes transformações com a globalização, através da internet a pessoa está sendo bombardeados por novas informações, novos conhecimentos e comportamentos; acrescenta Franchi (2004) “a escolha por aquele produto ou serviço por parte do turista depende de quanto se é capaz de encantar e satisfazer seus desejos”.

Com o passar do tempo, essas mercadorias midiáticas vão mostrando seu poder de sedução e se revelando um instrumento essencial na promoção e desenvolvimento da atividade turística.

A partir do início do século XIX, a ideologia do capital apodera-se de todas as esferas, alterando as relações e valores vigentes e apontando para uma realidade em que a sociedade tem estreita relação com o consumo. O homem se defronta com novas necessidades, novos desejos. Vivemos na era do consumo, da valorização das atividades de lazer, de turismo e de entretenimento. Um tempo caracterizado por uma inter-relação entre o capital e a mídia.

Mudam os consumidores, seus hábitos e comportamentos; mudam os produtos, os serviços e os efeitos que eles causam; muda a concepção de resultado, de lucro e de desenvolvimento sob novos vínculos ideológicos. Essas mudanças, amparadas pela ideologia do capital, têm na mídia seu principal instrumento de referência, de interferência e de projeção do comportamento do indivíduo. O tratamento dado pela mídia a esse atual modelo econômico privilegia uma classe instruída em favor dos interesses

particulares das grandes corporações que dominam os setores de produtos e serviços do turismo e exercem forte influência nos governos e no comportamento das massas, conduzindo as fantasias e sonhos que alimentam o turismo, assim como outros tantos setores da economia (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 121).

Nessa perspectiva, o turismo, o lazer e o jornalismo são o resultado e, ao mesmo tempo, partes integrantes da sociedade contemporânea.

O turismo se institucionaliza com a globalização, com a sociedade de consumo, com as redes de comunicação, e mantém-se como uma das principais atividades econômicas do mundo. Paralelamente à estrutura operacional do turismo existe um conjunto de relações subjetivas que estabelece um diálogo com o imaginário do homem contemporâneo (DORTA e DROGUETT, 2004, p.146).

O turismo torna-se um dos ícones do processo de globalização na medida em que agrupa as empresas que movimentam setores de acomodação e deslocamento, utiliza a mídia para interagir com o imaginário das pessoas /turistas e vende viagens para os mais diversos cantos do planeta.

Podemos dizer que atrair o consumidor/leitor para a mercadoria "turismo" passa a ser um trabalho constante das mídias. Mais do que informar, a comunicação é usada para persuadir e influenciar. Os veículos de comunicação trabalham seus discursos a favor dessa indústria.

O desenvolvimento do turismo tem como agente de extrema importância a mídia, que através dos meios de comunicação transmite a mensagem desejada para o lugar desejado, buscando a realização da pessoa. Seja ela o turismo de negócios, lazer, cultural a mídia está sempre em evidência fazendo parte do cotidiano de cada pessoa.

4.2 O Surgimento

O Turismo de Eventos tem grande importância para um determinado lugar ou mesmo para um país como um todo. Com um vasto campo a ser explorado, proporciona o desenvolvimento socioeconômico do local onde esta sendo praticado e, por conseguinte contribui para geração de empregos, renda e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, mas principalmente a população local.

Surgiu a partir de 1841 como atividade organizada e, quando aconteceu o Congresso Antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough, lançando junto com ele o turismo de

eventos. O inglês Thomas Cook, também conhecido como o pai das viagens organizadas, levou 570 pessoas para participarem do congresso. Entretanto, podemos considerar que o turismo de eventos teve sua efervescência nos Jogos Olímpicos da Era Antiga de 776 a.C. Um evento de caráter religioso, que a partir de então passou a acontecer nas Olimpíada, na Grécia, de quatro em quatro anos. Seu sucesso fez com que outras cidades gregas passassem a organizar seus próprios jogos, concursos e outras atrações (MATIAS: 2001,31).

Da antiguidade até os dias atuais, os eventos atravessaram diversos períodos da história. Nessa trajetória, estes foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas de cada época.

Na Idade Média, período sob domínio da Igreja e da atividade comercial, os eventos realizados refletiam tais características, sendo, sua maioria, de caráter religioso (concílios e representações teatrais) e comercial (feiras). Naquela época, já provocavam o deslocamento de um grande número de pessoas, especialmente de membros do clero e mercadores.

De acordo com MATIAS (2001) a consolidação do turismo de eventos ocorreu no século XVII, com o advento da Revolução Industrial, que trouxe um novo estímulo para a atividade comercial existente desde a idade média, “a feira”. Mas além das feiras, outros eventos, como as Exposições Mundiais, as Olimpíadas e a Copa do Mundo, tiveram importante papel nesse processo, solidificando cada vez mais as bases da atividade.

4.3 O Turismo de Eventos no Contexto do Turismo Atual

O desenvolvimento do turismo de eventos abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral. Por isso, os governos estão cada vez mais, se voltando para o turismo como uma indústria em crescimento, capaz de acarretar benefícios econômicos e geração de empregos.

Os eventos são vistos como catalisadores para atração de visitantes, o aumento de gastos médios por turista, bem como de seu período de permanência. Eles são vistos como formadores de imagens criando um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e oferecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing.

Segundo GETZ (1997) apud ALLEN et al (2003, p.17) o turismo de eventos é definido como:

O planejamento, o desenvolvimento e o marketing sistemático de eventos como atrações turísticas que, por sua vez, estimulam outros desdobramentos,

como o aparecimento de criadores de imagens, animadores de atrações e locais de destino; as estratégias turísticas e eventos também deveriam abarcar o gerenciamento de notícias e de eventos negativos.

Isso mostra o quão importante se deve planejar tudo que pensamos e que pretendemos pôr em prática, não diferente, turismo de eventos também deve ser pensando dessa forma, e a quem compete esse planejamento é o profissional de Relações Públicas. Segmento de mercado consistindo naquelas pessoas que viajam para participar de eventos ou podem ser motivadas para assistir a eventos enquanto estão longe de casa.

No entendimento de ANDRADE (1997) apud MATIAS (2001, p.34) o turismo de eventos é:

O conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

De acordo com ALLEN et al (2003) turismo de eventos, de um lado que produz uma melhor vivência ao visitante e um maior benefício para a comunidade local, por outro produz eventos desprovidos de significados para suas próprias comunidades e com o único objetivo de atrair turistas, correm o risco de obter resultados artificiais e superficiais tais como os descritos abaixo:

Eventos e sazonalidade é uma grande vantagem para o turismo de eventos poder atrair visitantes na baixa temporada, quando as companhias áreas e acomodações geralmente estão operando com capacidade excedente. GETZ (1997) apud ALLEN et al (2003, p.18) descreve de que maneira os eventos podem superar a sazonalidade chamando a atenção para todos os apelos naturais que a baixa temporada representa. Como por exemplo, os esportes de inverno em oposição aos de verão, alimentos e produtos sazonais, e paisagem ou vida selvagem vista de diferentes locais e sob condições mutáveis. O autor observa ainda que em muitos destinos os habitantes preferem a baixa temporada para suas próprias celebrações, e estas propiciam eventos de maior autenticidade aos visitantes.

Os eventos aprimoram a atividade turística, pois, podem oferecer novidades, originalidade e mudanças, o que sustenta o interesse local em um destino e aumenta o seu apelo aos visitantes. Atrações turísticas e parques temáticos incorporam eventos como um elemento decisivo em suas programações de marketing. GETZ (1997) apud ALLEN et al

(2003, p.18) registra o uso dos eventos por uma ampla variedade de atrações turísticas a fim de vitalizar e interpretar seus produtos.

Eventos como catalisadores para o desenvolvimento pode melhorar a qualidade de vida de uma vizinhança, ampliando sua percepção de lugar e bem-estar residencial. Grandes eventos agem como catalisadores para a renovação urbana e para criação ou expansão da infra-estrutura turística. A construção de hotéis e instalações, e a melhoria na comunicação e no sistema de estradas e redes de transporte público são alguns dos benefícios legados por esses eventos.

Benefícios econômicos são percebidos nos gastos dos visitantes, distribuídos entre viagem, acomodação, restaurantes, compras e outros serviços relacionados ao setor de turismo, são apenas uma das maneiras pelas quais a comunidade local pode se beneficiar de um evento. Os eventos também podem impulsionar outras áreas da economia, o setor da construção civil geralmente é estimulado pela necessidade de instalações novas ou aprimoradas para produzir um evento de grande porte. O emprego e a economia local são temporariamente estimulados pelos gastos envolvidos na produção de um evento, assim, minieconomias inteiras circulam e lucram com a indústria de eventos.

Os gastos gerados pelos eventos também circulam na economia mais ampla, criando ondas de impacto e benefícios.

Na avaliação dos os eventos, os custos elevados têm feito com que os governos e gerentes de eventos examinassem seus custos e benefícios. E com isso, estudos cuidados sobre habitantes e casas comerciais têm sido efetuado para avaliar os custos sociais, menos tangíveis, bem como os benefícios associados a produção de um evento.

Como benefícios positivos pode ser exemplificado uma semana inteira de carnaval de puro entretenimento como vantagem adicional, a sensação de que “o mundo inteiro esta olhando” e atmosfera geral de animação criticada pela mídia.

E, como benefícios negativos, podemos tomar como exemplo os engarrafamentos, os ruídos, os acidentes nas estradas, o vandalismo, a perda de bem-estar e a possibilidade de perda de negócios para a concorrência próxima ao local do evento.

No monitoramento dos impactos de longo prazo, os impactos calculados dentro do limite de tempo de um evento nos mostram apenas parte da história, ou seja, para se ter uma visão mais detalhada e completa do impacto de um evento, é necessário levar em conta os efeitos de longo prazo na comunidade local e em sua economia.

4.4 O Turismo de Eventos no Contexto do Turismo Internacional

O segmento do turismo de eventos constitui hoje em dia, um importante componente para o incremento da atividade turística e da economia internacional. Pelo fato de existir poucos estudos na área, pesquisas e dados estatísticos em nível mundial tem nos permitido analisar o desempenho do Turismo de Eventos e seus impactos nos diversos segmentos econômicos. Para tanto, apresentaremos os dados remotos, (pois datam de 1997) dos associados da Internacional Congress and Convention Association (ICCA) utilizados por MATIAS (2001, p.39).

A ICCA é uma entidade que contribui para o desenvolvimento, em âmbito mundial, de todos os tipos de eventos internacionais.

Segundo MATIAS (2001) a ICCA em 1996 e 1997 foi realizado por seus associados no mundo um total de 4.856 eventos, apresentando um decréscimo de 5,6% em relação a 1994 e 1995

A década de 1990 iniciou-se apresentando taxa de crescimento de 10,3% no número de eventos em relação aos anos de 1980. No decorrer dos anos de 1990, em consequência das crises econômicas que abalaram o mundo e também dos grandes avanços tecnológicos verificados no segmento Eventos como a maior utilização da videoconferência, essa taxa sofreu oscilações, chegando a atingir níveis negativos.

Os continentes que mais destacaram em termos de número de eventos realizados foram: Europa com 58,3%, Ásia com 18,5% e América do Norte com 9,7%.

Os países mais bem colocados de acordo com os dados de MATIAS (2001) no ranking mundial de números de eventos internacionais sediados são: Estados Unidos (338), Reino Unido (306), Austrália (236) e Alemanha (226).

A atividade eventos gerou em 1997 um fluxo de 1.457.953 turistas de eventos internacionais circulando pelo mundo todo. Os continentes em número de participantes nos eventos internacionais apresentaram a seguinte classificação: Europa (51%), Ásia (20%), América do Norte (15%), Austrália/Pacífico (6%), América Central e do Sul (5%) e África (3%).

Os países que mais receberam turistas participantes nos eventos internacionais sediados nesse mesmo ano foram: Estados Unidos (126.742), Reino Unido (115.012) e Austrália (94.840).

Em 1997, a atividade Eventos apresentou um faturamento de US\$ 7,62 bilhões proveniente dos gastos efetuados pelos participantes que compareceram aos eventos

internacionais. Isto representa apenas uma pequena parcela dos rendimentos que são gerados pela atividade, devido ao grande multiplicador que exerce nos diversos setores econômicos.

MATIAS (2001, p.44) observa que segundo o ICCA, o impacto financeiro causado pelos eventos nacionais e internacionais no mundo foi estimado em US\$ 280 bilhões, e desse total US\$ 90 bilhões foram gerados somente nos Estados Unidos.

4.5 Ações de Jornalismo no Turismo de Eventos

As ações de Jornalismo no turismo de eventos contribuem expressivamente, para o aumento do fluxo de turistas, para a fidelização dos visitantes e para o aumento de permanência destes no destino, em razão da atratividade da programação do evento, assim como para o aquecimento da economia do destino e a construção positiva de sua imagem na mente destes indivíduos.

Uma das principais estratégias para a garantia de sucesso do turismo de eventos, que desencadeie esta seqüência de fatores positivos para o fortalecimento de um local enquanto destino turístico é o emprego de ferramentas adequadas de Jornalismo, que atraíam a atenção dos turistas potenciais.

KOTLER et al (2006) apud NEVES (2006) apresenta ferramentas de comunicação que considera fundamental no contexto mercadológico de lugares turísticos, visto que as mesmas tem por finalidade auxiliar na promoção de um evento turístico.

- 1) *Propaganda*: que se constitui na utilização de qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, como a compra de espaços impressos (revistas, jornais e outdoors) ou tempo de transmissão (televisão, rádio, internet), a fim de construir uma imagem duradoura de um lugar, ou gerar vendas rápidas através de comerciais. No caso da promoção de um evento, a compra do espaço na mídia se constitui numa maneira fácil de atingir um público significativo disperso geograficamente, que, através do estímulo da mídia, será influenciado a visitar o lugar;
- 2) *Marketing direto*: que significa a comunicação com os públicos de interesse através do envio de mala-direta, contato telefônico e e-mail, este último se constituindo em um canal de comunicação cada vez mais popular;

- 3) *Promoção de vendas*: que engloba a utilização de incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço, e inclui dispositivos como amostras grátis, cupons, descontos em dinheiro, ofertas, brindes e demonstrações;
- 4) *Vendas pessoais*: fundamentais na interação e comunicação pessoal entre o vendedor e o consumidor. Envolve o relacionamento ao vivo de duas pessoas, onde uma tenta influenciar outra no processo de escolha do destino para onde irá se deslocar e, o poder de persuasão desta, com certeza, dependerá do nível de relacionamento entre as duas;
- 5) *Jornalismo e Relações Públicas*: que segundo KOTLER et al (2006) apud NEVES (2006), se constitui no esforço em estabelecer um bom relacionamento entre instituição, seja pública ou privada, com seus públicos interno, externo e misto. Um relacionamento de confiança, através de uma exposição favorável das ações e do posicionamento da instituição, constrói uma boa imagem desta frente ao público e a protege contra rumores e a possível propagação de notícias desfavoráveis. A autora ressalta também que os principais instrumentos de Jornalismo e Relações Públicas incluem a assessoria de imprensa, publicidade de eventos e lobby.

No caso da promoção de turismo de ventos, as informações são estabelecidas principalmente com o público externo, e, se bem trabalhadas, podem gerar tanto imagem positiva a respeito do acontecimento em si como também em relação ao destino sede do acontecimento.

Além disso, a utilização do Jornalismo e Relação Pública tem um custo baixo se comparada a propaganda, e pode gerar um impacto muitas vezes mais positivo que esta segunda ferramenta, pois normalmente trabalham em cima de informações precisas e verdadeiras, que, quando divulgadas através de assessoria de imprensa para veículos de comunicação, geram notícias que chegam ao público como informações confiáveis.

Quanto a isso RUSCHMANN (2001) apud NEVES (2006) também ressaltam a importância de trabalhar com instrumentos de comunicação na promoção de produtos turísticos, assim como na maximização dos resultados positivos gerados por meio dessa prática. No entanto, ambos trabalham com apenas três dos instrumentos de comunicação em turismo de eventos citados pelos autores que seriam: o Jornalismo e Relações Públicas, a promoção de vendas e a propaganda.

Para RUSCHMANN (2001) apud NEVES (2006), promoção de vendas se constitui de uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de

um produto turístico ou serviço, onde podemos compreender como incentivos também os: folhetos de caráter informativo e comercial, catálogos, cartazes, participação em exposições e feiras, e ações nas grandes cidades, constituindo verdadeiras vitrines para o mundo.

Sobre o Jornalismo e Relações Públicas, a autor atribui aos profissionais destas áreas a função de relacionamento com os meios de comunicação. A obtenção de bons resultados no relacionamento com estes meios depende de quatro condições:

- 1) que o profissional informe, com maior franqueza possível, tudo o que diz a respeito à empresa, organização ou destinação para a qual trabalha;
- 2) que mantenha contato pessoal freqüente, cedendo entrevistas, enviando convites para inaugurações e demais eventos;
- 3) que forneça textos e fotos sobre o empreendimento ou destinação, principalmente a jornalistas especialistas em turismo;
- 4) que disponha de um serviço de recortes que possibilite o conhecimento da informação divulgada, fazendo eventuais correções e permitindo esclarecimentos ou agradecimentos.

No que tange a realização de turismo de eventos, observamos que, para alcançar objetivos de construção positiva da imagem e ampliação do fluxo turístico, é importante que as comissões organizadoras dos eventos façam bom uso das ferramentas de marketing e comunicação aqui citadas. Pois, esta prática assegurará, com mais facilidade, o reconhecimento da mídia e do grande público, maximizando o resultado positivo do turismo de evento, gerando boa vontade e retornos financeiros e de imagem, favorecendo a realização de novos eventos e até mesmo novas edições dos eventos realizados.

O capítulo que se segue abordará a questão do turismo nas Ilhas de São Tomé e Príncipe. Para tanto, inicialmente faremos uma abordagem contextual das mesmas.

5 ASPECTOS CONTEXTUAIS DAS ILHAS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

5.1 Aspectos Geográficos



Fonte: www.google.com.br/imagens

São Tomé e Príncipe é um Estado insular localizado no Golfo da Guiné, composto por duas ilhas (a ilha de São Tomé e a ilha do Príncipe) e várias ilhotas, num total de 1001 km², com cerca de 160 mil habitantes. Estado insular, não tem fronteiras terrestres, mas situa-se relativamente próximo das costas do Gabão, Guiné Equatorial, Camarões e Nigéria, (a oeste da África)

As ilhas estão situadas a cerca de 300 km da costa Ocidental sendo atravessadas pela linha do Equador. Todo o arquipélago assenta no rifte(separação) da linha vulcânica dos Camarões. Junto ao extremo sul de São Tomé fica o Ilhéu das Rolas onde há um marco indicando o local da passagem da linha do Equador.

A maior ilha do arquipélago é a Ilha de São Tomé com uma área de 859 km² e distância da costa Africana: 186 milhas. A capital é São Tomé com uma população estimada, em 2004 de 153.000 habitantes. O ponto mais alto da ilha é o Pico de S.tomé.

Esta ilha está dividida em 6 distritos: Água Grande, Cantagalo, Caué, Lembá, Lobata e Mé-Zochi.

A menor ilha do arquipélago é a Ilha do Príncipe com uma área de 142 km². Distância da costa Africana: 94 milhas. A capital é Santo Antonio com uma população estimada, em 2004 de 7.000 habitantes. O ponto mais alto da ilha é o Pico Papagaio.

Esta ilha possui somente 1 distrito denominado Pagué, cujos pontos extremos temos a Ilha do Príncipe a nordeste, Ilhéu das Rolas no sul, Altitude máxima: Pico de São Tomé, 2.024 m e Altitude mínima: Golfo da Guiné, 0 m.

5.2 Aspectos Históricos

As ilhas de São Tomé e Príncipe estiveram desabitadas até 1470, quando os navegadores portugueses João de Santarém e Pedro Escobar as descobriram. Os portugueses colonizaram-na com cristãos-novos que tinham sido expulsos pela Inquisição. A cana-de-açúcar foi introduzida nas ilhas no século XV, mas a concorrência brasileira e as constantes rebeliões locais levaram a cultura agrícola ao declínio no século XVII. Assim sendo, a decadência açucareira tornou as ilhas um entrepostos de escravos para o Caribe e para o Brasil. Numa das várias revoltas internas nas ilhas, um escravo chamado Amador, considerado herói nacional, chegou a controlar cerca de dois terços da ilha de São Tomé.

A ilha de S. Tomé foi descoberta a 21 de Dezembro (dia de S. Tomé) de 1470 pelos navegadores João de Santarém e Pêro Escobar que, a mando do Rei D. Afonso V de Portugal, exploravam a costa ocidental africana. O povoamento do arquipélago por colonos portugueses iniciou-se em 1485 por João de Paiva, a quem D. João II havia doado a ilha. O grupo desembarcou em Ana Ambó, na costa NW da ilha, sendo capitaneados por João de Paiva. Alguns anos depois, em 1493, este grupo deslocava-se de Ana Ambó para a baía de Ana Chaves, local atual da cidade de S. Tomé. Sendo uma zona de declive reduzido, seria mais fácil o cultivo e a progressão para o interior.



Mapa da ilha de São Tomé Fonte: www.google.com.br/imagens

Desde cedo (por volta do ano de 1500) os portugueses dedicaram-se ao cultivo da cana-de-açúcar, que encontrava condições favoráveis no clima de S. Tomé. Rapidamente surgiram mais de 60 engenhos produtores de açúcar, que era exportado para a Europa. Outras fontes de rendimento eram a produção de pimenta e a exportação de madeiras. Ao mesmo tempo, devido à sua localização, S. Tomé funcionava como entreposto comercial entre África, Europa e, mais tarde, o Brasil. A população era constituída por várias camadas sociais: os grandes senhores portugueses, o clero, outros colonos portugueses, os escravos (necessários em grande quantidade para a produção de açúcar e que foram sendo importados do continente africano) e os *forros* (escravos dos primeiros colonos e os seus descendentes, assim chamados por lhes ter sido concedida por D. Manuel I a libertação através de uma carta de alforria).

No final do século XVI a ilha vive um período de bastante instabilidade com a revolta dos Angolares (população que habitava a zona sul da ilha de S. Tomé; composta por escravos sobreviventes do naufrágio de um navio negreiro para alguns autores ou nativos da ilha para outros), a quem se juntavam os escravos que trabalhavam nos engenhos de açúcar; ataques de corsários originários de outras potências europeias (nomeadamente a França e a Holanda); e a luta pelo poder entre os próprios colonos. Até ao século XIX assiste-se ao declínio da produção de açúcar em S. Tomé devido ao grande fluxo migratório de colonos portugueses para o Brasil, que oferecia melhores condições, e ao abandono das culturas por parte dos *forros*, que se dedicavam a uma agricultura de subsistência.

Já no século XIX, com a independência do Brasil e a plantação de culturas de cacau e café, ressurgiu o interesse dos portugueses na ilha. A administração do arquipélago é

reorganizada, são introduzidos novos escravos a partir do continente (já que os forros se recusam a trabalhar para os colonos), são combatidas as revoltas Angolares e a terra é redistribuída, conquistada ou usurpada pelos grandes senhores (que normalmente vivem na metrópole e delegam a administração em funcionários portugueses). São assim criadas as Roças, grandes latifúndios que se dedicam à produção principalmente de café e cacau e que gozam de grande autonomia dentro das suas fronteiras, onde a vontade do patrão é lei. Com a abolição da escravatura em 1876, inicia-se um novo fluxo migratório de trabalhadores contratados (na prática, pouco mais que escravos), principalmente a partir de Cabo Verde, Angola e Moçambique para assegurar o trabalho nas roças. No período imediatamente após a Primeira Guerra Mundial, S. Tomé torna-se o principal exportador mundial de cacau. A partir de então assiste-se a um declínio progressivo da produção.

A ilha do Príncipe foi descoberta por navegadores portugueses em 17 de Janeiro de 1471, que a denominaram como "Ilha de Santo António". Visando incentivar o seu povoamento, em 1502 tornou-se uma donataria, denominada como "Ilha do Príncipe", sendo-lhe introduzida a cultura da cana-de-açúcar.



Mapa da ilha do Príncipe Fonte: www.google.com.br/imagens

Em 1573 a donataria reverteu à posse da Coroa Portuguesa. No contexto da Dinastia Filipina foi invadida e ocupada por corsários Neerlandeses de Agosto a Outubro de 1598, e novamente em 1600. Nesse ano, visando incentivar o seu povoamento e defesa, a Ilha do Príncipe recebe Carta de Foral.

Nesse período, chegam ao arquipélago diversos governadores e capitães-mor: em 1601 – Vasco de Carvalho de Sousa, em 1604 – Rui de Sousa de Alarcão e em 1609 - D. Fernando de Noronha.

Posteriormente, após a conquista da Fortaleza de São Jorge da Mina pelos Neerlandeses (1637), no contexto da Restauração Portuguesa (1640), estes conquistam o arquipélago de São Tomé e Príncipe de 1641 a 1644, passando a controlar o seu comércio de escravos até serem expulsos pelos portugueses em 1648.

Com o estabelecimento de uma Alfândega na Ilha do Príncipe, em 1695, dá-se início à construção da Fortaleza de Santo António da Ponta da Mina.

Em 1719 a cidade de Santo António e a fortaleza foram atacadas e incendiadas pelo pirata inglês Bartholomew Roberts, também conhecido como "John Roberts" e "Black Bart", em represália pela morte do seu capitão, Howell Davis.

Em 1753 a Ilha do Príncipe e a de São Tomé são unidas administrativamente, passando a constituir a colónia de São Tomé e Príncipe.

No início do século XX o arquipélago tornou-se um expressivo produtor de café e de cacau. Após a independência do arquipélago (1975), em 29 de Abril de 1995 a ilha passou a constituir uma região autónoma, formada pelo distrito de Pagué

5.2.1 A Escravatura e os Ciclos da Cana de Açúcar e do Cacau

A cana do açúcar, introduzida em 1501 a partir da ilha da Madeira, foi o primeiro produto agrícola de rendimento. Devido à fertilidade do solo e do clima favorável, esta produção rapidamente prosperou.

No final deste século a instabilidade sentida intensificou-se, como resultado da luta pelo poder entre o governador e o Senado da Câmara (representantes dos ricos proprietários), o clero e o poder civil e entre estes, os forros e a enorme massa de escravos em luta pela liberdade. A juntar a estes fatores, acresce ainda as frequentes incursões de piratas e corsários.

Nos Séculos XVII e XVIII, assiste-se a um declínio económico das atividades produtivas (produção de açúcar passou de 4 500 toneladas no final do século XVI para menos de uma tonelada em 1610), devido à substituição das agriculturas de alto rendimento pela de subsistência, um forte fluxo migratório para o Brasil - que reunia melhores condições para o cultivo da cana de açúcar e o apetite de outras potências coloniais sobre esta ilha. Em 1641 a ilha chegou mesmo a estar ocupada pelos Holandeses e em 1753 a capital teve de ser transferida para a ilha do Príncipe.

O tráfico de escravos e o abastecimento em água e víveres dos barcos que ligavam a Europa à Índia e ao Novo Mundo eram as principais atividades econômicas deste período.

O ciclo do Cacau e Café foram determinantes para a evolução até ao presente de S. Tomé e Príncipe. O elevado valor nos mercados europeus do café- introduzido em 1800, e do cacau - introduzido em 1822, provocou uma rápida expansão destas culturas, favorecida pelo clima e natureza dos solos e limitada apenas pelo relevo vigoroso no interior das duas ilhas.

Novas vagas de colonos ocupam progressivamente o território, quer através do desmatamento da floresta virgem, quer ocupando a terra anteriormente pertencente aos nativos (os forros), muitas vezes por métodos ilícitos ou mesmo pela força. Estas ilhas vêm assim reforçadas a sua condição de entreposto, pela exportação destes produtos e pela importação de escravos.

É neste período que surgem as grandes Roças coloniais. Estas ocupavam a esmagadora maioria do território e o poder administrativo público terminava nos portões de entrada. A partir daí a vontade do patrão era soberana.

No início do século XX, S Tomé e Príncipe atingia o auge deste ciclo, tornando-se após a I Grande Guerra (1918/1919) o primeiro exportador mundial de cacau. Nos anos 20 assistiu-se a uma quebra enorme da produção que nunca mais atingiu os valores registrados devido a causas internas e externas.

Nesse período, as ilhas figuraram entre os maiores produtores mundiais de cacau. A escravatura foi abolida em 1876, mas ao longo do século XX os portugueses mantiveram os trabalhadores rurais são-tomenses em degradantes condições de trabalho.

Durante estes dois séculos do Ciclo do Cacau, criaram-se estruturas administrativas complexas. Elas compunham-se de vários serviços públicos, tendo a sua frente um *chefe de serviço*. As decisões tomadas por este, tinham de ser sancionadas pelo Governador da Colônia. Este para legislar, auxiliava-se de um *Conselho de Governo* e de uma *Assembleia Legislativa*.

Durante muito tempo o Governador foi o comandante-chefe das forças armadas, até que, com a luta armada nos outros territórios sob a sua dominação, criou-se um *Comando Independente*. Fora da sua alçada, encontrava-se a Direção-Geral de Segurança (DGS).

O Governador deslocava-se periodicamente a Lisboa, para informar o governo colonial e dele trazer instruções.

Na Ilha do Príncipe, em representação do governo havia o Administrador do Conselho com amplas atribuições. A colônia achava-se dividida em dois Conselhos, o de São Tomé e o do Príncipe, e em várias freguesias.

Em 1951 o território adquiriu o estatuto de Província Ultramarina portuguesa, sendo feito um esforço de desenvolvimento na agricultura, vias de comunicação e da educação.

5.2.2 Independência e Transição para a Democracia

Em 1960, por influência do processo de descolonização¹ no continente africano, surgiu um grupo nacionalista opositor ao domínio ditatorial português. Em 1972, o grupo dá origem ao MLSTP (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe), de orientação marxista. Assim, em 1975, após cerca de 500 anos de controle de Portugal, o arquipélago é descolonizado, como consequência da Revolução dos Cravos em Portugal, um ano antes.

Após a independência, foi implantado um regime socialista de partido único sob a alçada do MLSTP. Dez anos após a independência (1985), inicia-se a abertura econômica do país. Em 1990, iniciou-se a transição para a democracia com a adoção de uma nova Constituição, que institui o pluripartidarismo.

No ano seguinte, as eleições legislativas apresentam o PCD-GR (Partido de Convergência Democrática - Grupo de Reflexão) como grande vencedor, ao conquistar a maioria das cadeiras. A eleição para presidente contou com a participação de Miguel dos Anjos Trovoada, ex-primeiro ministro do país que estava exilado desde 1978. Sem adversários, Trovoada foi eleito para o cargo. Em 1995, é instituído um governo local na ilha do Príncipe, com a participação de cinco membros. Nas eleições parlamentares de 1998, o MLSTP incorpora em seu nome PSD (Partido Social Democrata) e conquista a maioria no Parlamento, o que tornou possível ao partido indicar o primeiro-ministro.

5.3 Aspectos Demográficos

Do total da população de São Tomé e Príncipe, cerca de 153 mil vivem em São Tomé, 7 mil em Príncipe. Todos eles descendem de vários grupos étnicos que emigraram para as ilhas desde 1485.

As ilhas são antigas colônias portuguesas. Na década de 1970 houve dois fluxos populacionais significativos — o êxodo da maior parte dos 4.000 residentes portugueses e o influxo de várias centenas de refugiados são-tomenses vindos de Angola. Os ilhéus foram na

¹ Dados pesquisados em: <http://www.lusoafrika.net>; acessado em 11 de agosto de 2008.

sua maior parte absorvidos por uma cultura comum luso-africana. Quase todos pertencem às igrejas Católica Romana, Evangélica, Nazarena, Congregação Cristã ou Adventista do Sétimo Dia, que, por sua vez, mantém laços estreitos com as igrejas em Portugal.

A grande maioria do povo são-tomense fala português (95%), mas também fala três crioulos de base portuguesa diferentes.

A população divide-se em urbana e rural. População Urbana - 40% (a cidade de São Tomé, com cerca de 51 mil habitantes, é o único centro urbano do país). População Rural - 60%.

5.4 Aspectos Culturais

Com uma história densa de contornos universais, São Tomé e Príncipe é um mosaico cultural muito rico. A população são-tomense é resultado da miscigenação entre portugueses e nativos oriundos da costa do Golfo da Guiné, Angola, Cabo Verde e Moçambique, assim se explica tal riqueza, bem patente na sua cultura (no folclore, na língua, na dança, na música, no seu ritual e na gastronomia).

Na área arquitetónica, a fortaleza de São Sebastião, a catedral da Santa Sé (Igreja da Sé), situada ao lado do Palácio Presidencial, o Arquivo Histórico e outros tantos edifícios de inspiração barroca são espaços de visitas culturalmente enriquecedoras. O Museu, situado na capital, possui uma coleção de arte sacra e de reconstituição de interiores tradicionais da época colonial.

Ao longo do ano, cumpre-se o ritual e a veneração popular. São muitas as festividades religiosas celebradas de acordo com as tradições da Igreja católica e manifestações pagãs que animam as ruas das principais cidades, vilas e lanchas.

A arte plástica é um fenómeno cultural novo para Tomé e Príncipe. Pintores, escultores, artesãos de talento não faltam. É possível encontrar artistas em diversos lugares: em São Tomé na galeria Teia D'arte, na roça São João, em Santa Casa da Misericórdia. Quanto ao artesanato, um entreposto de venda está aberto ao público ao lado do hotel Miramar. É de assinalar também que vários hotéis, restaurantes e bares propõem lugares de exposições e de vendas.

Desde o século XVI, uma peça de teatro, o **Tchiloli** (nome crioulo dado a peça de Marquês de Mântua), é encenada na ilha de São Tomé e Príncipe ritmando os tempos fortes do ano: as festas religiosas e as festas civis. A representação dura quase quatro horas. Sendo uma obra atribuída ao poeta cego português Balthasar Dias: "A tragédia do marquês de

Mântua e do Imperador Carlos Magno". A peça foi introduzida em São Tomé e Príncipe no fim do século XVI pelos portugueses que vieram implantar a cultura de cana-de-açúcar. A história desenrola-se durante a época carolíngia e foi trazida sem dúvida pelos trovadores de origem borgonhesa a partir do século XI em Portugal.



Representação da peça teatral: Tchiloli

Fonte: www.google.com.br/imagens

O Tchiloli mostra várias personagens históricas: Carlos Magno, seu filho Carloto, o Marquês de Mântua, Balduino, Reinaldo de Montalvão, Rolando. O encadeamento da história é construído em torno de um assassinato que dá lugar a uma longa apologia sobre a justiça. O assassinato acontece durante uma caçada, Marquês de Mântua descobre seu sobrinho Valdevinos, que agoniza. Valdevinos em agonia acusa o príncipe D.Carloto, seu melhor amigo, de o ter morto para lhe roubar a sua esposa, Sibila. Marquês de Mântua envia o duque de Amão e Beltrão a Corte de Carlos Magno para pedir justiça. É então organizado um processo na presença do defunto que é colocado entre as duas famílias. Uma carta encontrada, é levada por um jovem pagem, acabrunha Carloto. Apesar das súplicas da sua mulher, Carlos Magno condena à morte o seu filho na presença do ministro da Justiça. D.Carloto recorre desta decisão com ajuda do seu advogado o conde Anderson, mas em vão, Carlos Magno permanece inflexível.

Desde o século XVI que os são-tomenses apropriaram-se desta peça incluindo os seus próprios textos e a sua cultura. Os textos são também improvisados de acordo com a atualidade local. Os fatos e os acessórios são frequentemente contemporâneos: telefone portátil que serve para chamar o advogado, um relógio é utilizado por Carlos Magno que consulta a hora, óculos de sol em plástico são utilizados pelos atores que utilizam também pastas, máquinas de escrever.

A peça põe em cena um processo onde a justiça é feita, quer seja o acusado rico quer seja o acusado pobre. A presença ainda muito importante desta peça após estes séculos passados pode ser explicada por dois fatos essenciais. O primeiro é a visão do poder português em Carlos Magno e um público que se reconhece na pessoa de marquês de Mântua que é injustamente oprimido, mas que resiste. O segundo é a representação da vítima que é onipresente durante a peça que representa o culto dos Africanos para as mortes com a preocupação de honrá-los.

As companhias teatrais, denominadas "Tragédia", que dão as representações de Tchiloli, são constituídas por cerca de trinta pessoas: todos homens que desempenham então os papéis das mulheres. Os papéis são hereditários, cada um dos atores possui o seu papel durante toda a vida e transmite-o aos seus filhos ou afilhados.

Entre várias formas de expressão cultural no arquipélago, distinguem-se o genuíno Socopé (só com o pé), a Ússua, Puita, Djambi, o Tchiloli, Bligá, Stleva, Quiná, Vindes Meninos, Dêxa, Auto de Floripes, entre outras.

As Danças

Tal como em todo o continente africano, a dança é parte integrante da cultura são-tomense. Ao longo do ano, as danças animam as festas, os rituais e as manifestações. Os costumes, os cantos, as saudações marcam a originalidade de cada dança.

As danças mais famosas são: Ússua, Socopé, Puita e Danço-Congo, e a seguir faremos uma breve descrição destas:

A Ússua

Nasceu no início do século XX, sendo uma dança praticada pelos "filhos da terra" de inspiração europeia: pas-des-lanciers, pas-de-quatre e minuete. A orquestra era composta a base de instrumentos europeus (acordeões) e africanos (tambores). É uma dança de salão das "roças" que foi ensinada às crianças nas escolas até a década de '60. No entanto, ela continua a ser dançada em diversas ocasiões para apresentações públicas.

O Socopé

É uma dança de origem africana: ritmo síncope, sensualidade, os textos criticam os acontecimentos nas comunidades. Etimologicamente, é uma dança que se dança "só com os pés". É mundana, nascida sem dúvida no Brasil no fim do século XVII e trazida a Portugal pela Corte que estava refugiada no Rio de Janeiro. Tivera sido introduzida em São Tomé e Príncipe no início do século XIX. Reúne todas as camadas sociais e todos os grupos étnicos. A orquestra é mais africana.

A Puita

A puita e o semba designam a mesma dança. O semba foi introduzido pelos angolanos, deriva do caduque que era dançado em Luanda. A diferença é que o semba não venera os mortos como o caduque. O seu nome provém de um instrumento de música, uma flauta em bambú, denominada puita. Dança proibida na época colonial pelo seu carácter erótico, ela venera os defuntos. A tradição diz que no trigésimo dia depois da morte do defunto, uma festa seja organizada em sua honra pela sua saúde no outro mundo: come-se, bebe-se, dança-se. Ao amanhecer uma missa em honra do defunto põe fim à festa.

O Danço-Congo

É a dança mais popular e a mais africana. Ela é praticada pelos Angolares que ficaram muito tempo fechados às influências europeias. É uma dança violenta, muito ritmada que mobiliza todo o corpo. Foi também proibida na época colonial e pouco apreciada pelos "filhos da terra". Encena uns trinta dançarinos sob a orientação de um capitão acompanhado do "logoso do anso mole" (anjo da guarda da roça que morre), de dois "anso canta" (anjos cantores), de dois "pé-pau" (dançarinos em andas), de quatro doidos, de um feiticeiro, de um "zugozugo" (ajudante feiticeiro), de um "djabo" (diabo), de quatro tocadores de tambor, o resto dança tocando canzas. Os trajes são muito coloridos, sarapintados, o feiticeiro, o seu ajudante e o diabo usam disfarces terrificantes, outros usam grandes chapéus. O tema do cenário é a herança de uma roça onde a estupidez e a fragilidade caracterizam os proprietários brancos das roças enquanto que a força, a bravura caracterizam os Angolares.

O **Auto da Floripes** é o 'Tchiloli' de Príncipe. É exclusivamente encenado uma só vez por ano, 10 de Agosto, dia do santo Lourenço. A festa dura um dia. O autor da peça é

desconhecido e não se sabe como foi introduzida na ilha. A festa se passa da seguinte maneira: desde a madrugada do dia 10 de Agosto é dado uma alvorada nas ruas de Santo António pelo embaixador cristão e pelo embaixador mouro que reúne os atores ao som dos tambores e das cornetas. O embaixador cristão está à frente da igreja e o embaixador mouro está na outra extremidade da rua, do outro lado do rio. O encadeamento da história é construído em volta da guerra de Carlos Magno e dos seus doze pares contra o Almirante Balão e seus reis mouros. A guerra pode ser evitada se um dos grupos se converter à religião do outro. Cada grupo envia então, um embaixador para pedir ao outro que se converta a religião do grupo oposto. Três horas de combate opõem Olivério e Fierabras que é o filho de Balão. O amor de Floripes, filha de Balão, se converte ao cristianismo e salvará assim Guy de Borgonha, Olivério e os outros. Peça se desenrola em diferentes lugares da cidade. O papel de Floripes é desempenhado por uma jovem virgem de Príncipe que é escolhida entre as mais belas. Os outros papéis, como no Tchiloli, são hereditários. Não há nem orquestra nem danças. A festa termina por volta das 20 horas.



Representação da peça teatral: Auto de Floripes

Fonte: www.google.com.br/imagens

Como no Tchiloli, os anacronismos fazem parte da peça: o guarda escruta com binóculos o céu, no caso do Almirante tentar um ataque aéreo. Os trajes são multicores e sarapintados.

As Línguas Nativas

O **são-tomense** ou **forro** (também conhecido como *santomé* ou *santomense*) é uma língua nacional de São Tomé e Príncipe, falada em toda a ilha de São Tomé, excepto na ponta sul.

Sendo uma língua crioula de base portuguesa, o são-tomense difere grandemente dos crioulos da Guiné-Bissau, Senegal, Gâmbia e Cabo Verde. O substrato do são-tomense assenta principalmente nas línguas kwa, faladas na Costa do Marfim, Gana, Togo, Benim e Nigéria.

Partilha 77% de semelhança lexical com o principense (ou *lunguyè*), 70% com o angolano e 62% com o anobonense (ou *fa d'ambu*) da vizinha ilha de Ano Bom (Guiné Equatorial).

O são-tomense é a língua usada nos contactos sociais em praticamente toda a ilha de São Tomé, inicialmente falada pelos escravos libertos ou *forros*. A maioria dos falantes de são-tomense fala também português.

Cerca de 93% do vocabulário do são-tomense é derivado do português, sendo o restante de origem africana. No entanto, a erosão considerável a que a maioria das palavras foi sujeita e, principalmente, as significativas diferenças gramaticais tornam extremamente difícil a um falante nativo de português estabelecer uma conversação, mesmo que básica.

O governo de São Tomé e Príncipe está a preparar normas ortográficas a adoptar pelo crioulo forro, principense e angolano.

São-tomense	Português
<i>Seja lovadu!</i> (ou <i>sejalovadu</i>)	Seja louvado (saudação)
<i>Bom dja ô</i> (ou <i>Bondja o</i>)	Bom dia
<i>Bos tadjî ô</i> (ou <i>Boxtadjî o</i>)	Boa tarde
<i>Boj notxi ô</i> (ou <i>Bojnotxi o</i>)	Boa noite
<i>Que nomi bo e?</i> (ou <i>Ke nomi bo e?</i>)	Como se chama? (literalmente: Que nome você tem?)
<i>Nomi mu sa Pedro</i>	Chamo-me Pedro (literalmente: Nome meu é Pedro)

O **angolar** (também conhecido como *ngolá*) é uma **língua nacional** de São Tomé e Príncipe, falada na ponta sul da ilha de São Tomé, principalmente em torno da vila de São João dos Angolares, distrito de Caué.

Sendo uma língua crioula de base portuguesa, o angolar difere grandemente dos crioulos da Guiné-Bissau, Senegal, Gâmbia e Cabo Verde. O substrato do angolar assenta principalmente nas línguas kwa, faladas na Costa do Marfim, Gana, Togo, Benim e Nigéria.

Partilha 70% de semelhança lexical com o são-tomense (ou *forro*), 67% com o principense (ou *lunguyè*) e 53% com o anobonense (ou *fa d'ambu*) da vizinha ilha de Ano Bom (Guiné Equatorial). Os 30% de léxico em que o angolar difere do são-tomense vão buscar as suas origens ao quimbundo e ao quicongo de Angola.

Os angolares são um grupo étnico distinto que tem a sua origem atribuída ao naufrágio, ao sul da ilha de São Tomé, de um navio negreiro com escravos trazidos de Angola em meados do século XVI.

Muitos angolares actualmente falam também são-tomense e/ou português e há uma tendência para se integrarem nos *forros* -- que significa homens livres -- que constituem o principal grupo étnico de São Tomé e Príncipe.

O **principense** ou **lunguyè** (também conhecido por *lunguyê*, *lun'gwiye* e *moncó*) é uma **língua nacional** de São Tomé e Príncipe, falada na ilha do Príncipe. Lunguyè significa "língua da ilha".

Sendo uma língua crioula de base portuguesa, o principense difere grandemente dos crioulos da Guiné-Bissau, Senegal, Gâmbia e Cabo Verde. O substrato do principense assenta principalmente nas línguas kwa, faladas na Costa do Marfim, Gana, Togo, Benim e Nigéria.

Partilha 77% de semelhança lexical com o são-tomense (ou *forro*), 67% com o angolar e 62% com o anobonense (ou *fa d'ambu*) da vizinha ilha de Ano Bom (Guiné Equatorial).

O principense é, actualmente, uma língua ameaçada de extinção e quase só é falada por idosos, a maioria dos quais também domina o português e/ou são-tomense.

5.5 Aspectos Económicos

A economia² de São Tomé e Príncipe tem-se baseado na aposta da agricultura, pesca, turismo e na exportação do cacau para o seu desenvolvimento, mas a recente descoberta das

² Dados pesquisados em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_de_S%C3%A3o_Tom%C3%A9_e_Pr%C3%ADncipe:
acessado em 11 de agosto de 2008.

jazidas de petróleo nas águas abriu novas perspectivas para o futuro.

O país tem como moeda nacional o DOBRA.



Moedas de São Tomé e Príncipe

Fonte: www.google.com.br/imagens

As moedas de 1000 dobras, por exemplo, equivale a 1 real, com esta pode se comprar quatro pães, e as de 50 dobras equivale a 0,50 centavos. A nota de 5 mil dobras equivale a 5 reais e com esta, por exemplo, pode se comprar um litro de óleo de soja. Vale ressaltar que a nota mais alta do país é 50 mil dobras, equivalente a 50 reais.

5.6 Aspectos Climáticos

São Tomé e Príncipe tem um clima equatorial, com temperaturas médias anuais que variam entre os 22 e os 30 graus centígrados. A temperatura varia em função da altitude (2024

metros no Pico de S. Tomé) e da pluviosidade, sendo característica uma forte densidade de umidade, quase sempre superior a 75 por cento. O ano caracteriza-se por duas estações: A das chuvas (Outubro a Maio), com temperaturas elevadas e trovoadas tropicais e a «Gravana» (Junho a Setembro), mais amena, mas com céu geralmente coberto.

As excelentes condições climáticas locais existentes ao longo do ano, aliadas ao mar de água quente e límpida com cores variadas (turquesa, esmeralda e negro), onde se observa também praias de areia fina e os recursos marinhos existentes, permitem a prática de várias atividades balneárias tais como a pesca do fundo, o mergulho, o ski aquático, a vela entre outras. Nos últimos anos, São Tomé e Príncipe tem servido de palco para a realização de inúmeras atividades da pesca desportiva, assim como competições de motos de água.

5.7 Aspectos Religiosos

As manifestações religiosas são imensamente complexas em São Tomé e Príncipe. Elas têm origem nos mais variados credos, pois se atendermos a gama de indivíduos de varias origens, vindos para São Tomé e Príncipe, facilmente se encontra a explicação deste facto. Distinguem-se contudo, duas tendências religiosas acentuadas: a Animista e a Católica.

A primeira se funda num culto verdadeiramente fetichista. Nesta tendência não existe a concepção de Um só Deus. Deus segundo ela tanto pode ser Jehovah, como Zambi, como qualquer outro ser.

A segunda tendência, uma interpretação Cristã do mundo (catolicismo), não fez sentir tanto a sua influência nos primeiros séculos da colonização. É certo que grande parte da população não se furtava a este credo, não por o ter aceite em consciência, mas apenas por nele ver mais uma forma de evasão espiritual que bem se ajustava a sua noção de Universo.

Como para todos os povos do mundo, a religião era para estes homens uma tentativa para a explicação dos fenómenos, que para eles tinha sempre algo de misterioso e de sobrenatural. Eis a razão porque facilmente aceitam qualquer credo sem oferecer obstáculos. O Catolicismo não os satisfazia, embora o respeitassem, daí que tivessem a necessidade de consultar os **Manes** e os espíritos dos mortos.

O mal e o bem são atribuídos ao feitiço. Segundo eles o corpo é feito de barro e se desfaz, e a alma é invisível e aspira a bem aventurança eterna. Têm por isso um sacro respeito pelos mortos.

Embora constituídos por uma amálgama de crenças, são bem característicos os ritos funerários que constituem um verdadeiro culto aos mortos.

Na altura do falecimento os indivíduos que estão de vigília, saem do quarto em grande gritaria para não interromperem a saída da alma do defunto. Diziam eles que sempre que alguém morresse era bom queimar-lhe a cama para que não voltasse a esse mundo. Algum tempo depois começam a entrar no quarto, feito em câmara ardente, pessoas que enquanto vão comer do cola e bebendo genebra põem-se a fazer o elogio fúnebre, que consiste em ressaltar as boas qualidades do morto.

O cadáver é lavado e vestido, e na parede é colocado um pano preto sob um crucifixo, ante o qual todos se ajoelham e rezam. Na altura de se transportar o morto, que é metido num caixão, a sua família despede-se beijando-lhe o pé. Após a retirada do caixão do quarto para o quintal, todos rapidamente e em gritos dirige-se a igreja. Voltam em seguida e formam um grupo à retaguarda do caixão, que é levado e sepultado, agora em grande silêncio por vezes cortado por espremidos soluços. Nessa mesma noite começa o nojo que se prolonga por trinta dias. Após o regresso as pessoas que forem entrando no quarto mortuário, não pronunciam uma única palavra às que aí estão, senão depois de ajoelharem diante do crucifixo e rezarem por alma do defunto. O sétimo dia do falecimento é conhecido pelo de "funeral", porque nesse dia se celebra uma missa de sétimo dia pela alma do falecido. O nojo nesse dia assemelha-se a uma grande festa.

5.8 Aspectos Político/Constitucional de São Tomé e Príncipe

A República Democrática de São Tomé e Príncipe é um Estado soberano e independente, constitucionalmente estabelecido pela Constituição Política referendada em 20 de Agosto de 1990, cujo texto está publicado no Diário da República de 20 de Setembro do mesmo ano.

A Constituição Política da República Democrática de São Tomé e Príncipe consagra um Sistema Sime-Presidencialista de Governação, projetado na construção de um Estado de Direito Democrático.

A luz desta Lei Fundamental do País é definida os seguintes Órgãos do Poder Político (Órgãos de Soberania): O Presidente da República, A Assembléia Popular Nacional, O Governo e Os Tribunais

a) O Presidente da República é o Chefe do Estado e o Comandante Supremo das Forças Armadas, representa a república Democrática de São Tomé e Príncipe, garante a independência nacional e assegura o regular funcionamento da Instituições (art. 73º); é eleito por sufrágio universal, direto e secreto por um período de cinco anos (arts.74º p.1º e 75º p.1º).

Com base nas competências definidas no art. 76º, o Presidente da República pode:

- Dirigir mensagens à Assembléia Nacional;
- Nomear, empossar e exonerar o Primeiro Ministro;
- Nomear, empossar e exonerar os demais membros do Governo sob proposta do primeiro Ministro;
- Presidir ao Conselho de Ministros sempre que o entender,
- Promulgar as Leis, Decretos-lei e Decretos;
- Dissolver a Assembléia Nacional em caso de grande crise política;
- Decidir, sob forma de Decreto Presidencial, sobre as matérias relativas à sua competência.

b) A Assembléia Popular Nacional é o mais alto Órgão Representativo e Legislativo do Estado (art.81º), composta por Deputados eleitos nos termos da lei. Com base no art.86º, compete á Assembléia Popular Nacional, proceder à revisão constitucional, fazer leis, ratificar os Decretos-lei feitos pelo Governo no uso de autorização legislativa, vigiar o cumprimento da Constituição e das Leis e apreciar os atos do Governo e da Administração do Estado.

c) O Governo é o Órgão Executivo e Administrativo do Estado, cabendo-lhe conduzir a política geral do País (art.96º) e compõe-se de Primeiro Ministro e dos Ministros e Secretários de Estado (art.97º, p.1º)

Com base no art.99º, compete ao Governo, organizar e dirigir a execução das atividades políticas, econômicas, culturais, científicas, sociais, de defesa e segurança inscritas no seu Programa, exercer iniciativa legislativa perante a Assembléia Nacional e dirigir a administração do Estado, coordenando e controlando a atividade dos Ministros e demais organismos centrais de administração.

d) Os Tribunais são Órgãos de soberania com competência para administrar a justiça em nome do povo (art. 103º, p.1º).

Neste capítulo se pretendeu dar a conhecer um pouco das ilhas de São Tomé e Príncipe, desde sua origem, sua história até os dias atuais, em seguida abordaremos a questão turística das mesmas.

6 TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Como já havíamos frisado no segundo capítulo, o turismo é uma atividade que tem uma relação dialética com a sociedade. Do ponto de vista financeiro e da estrutura social de determinado país, o turismo pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza, pois, pode até contribuir fortemente para o desenvolvimento de países que não têm outras fontes de economia.

Sendo assim, demonstraremos a seguir o potencial turístico de São Tomé e Príncipe.

O turismo é uma atividade crescente em São Tomé e Príncipe, apesar do crescimento se mostrar lento. A maioria dos turistas provém da Europa e uma pequena minoria de África. As chegadas internacionais, não fazem distinção entre viagens de turismo e de negócios.

Como estratégia básica para divulgar o turismo no país, escolhemos: a mídia impressa, considerada uma mídia clássica e, no caso do turismo, ela é, em São Tomé e Príncipe, a maior representante para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços; há também a internet, meio de comunicação que pode ajudar na divulgação do turismo em São Tomé e Príncipe, por ser uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar informações em tempo real, de maneira fácil e a baixos custos. Como o Turismo, na percepção do leitor/internauta é, até o momento de vivenciar as viagens, apenas um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, as possibilidades para o turismo na Web se mostraram promissoras.

Mas o que torna a internet especial para o turismo daquele país são as suas características peculiares de praticidade, interatividade e instantaneidade.

O fácil acesso a informações e serviços tornam atraentes não apenas o portal ou o serviço, mas também o destino turístico pretendido. Sendo assim, na comunicação especializada em turismo, através de sites e portais específicos, as pessoas podem, além de conhecer os atrativos e serviços dos destinos, organizar suas viagens de uma maneira mais otimizada, consciente, econômica e com menos chances de frustrações. De acordo com Moletta:

Cada vez mais o turismo vem ganhando espaço nas páginas da Internet, fazendo com que o turista desfrute de algumas vantagens oferecidas por este recurso, como por exemplo, a agilização de informações, acesso a uma gama de informações on-line, possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços e em seus sites respectivos, avaliar preços e ofertas. (MOLETTA, 2001, p. 56)

Segundo O'Connor (2001) a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Na verdade, a informação já foi descrita com a força vital da indústria turística, já que sem ela o setor não funcionaria. Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes.

O tempo tornou-se uma mercadoria escassa principalmente na sociedade atual. Assim sendo, o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber seu dinheiro facilmente de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas. Segundo O'Connor (2001) quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior a propensão do consumidor a buscar a informação sobre o produto.

A necessidade de informação é enfatizada por certas características do produto turístico, entre elas a intangibilidade, onde o produto turístico não pode ser inspecionado antes da compra. Assim sendo, o turista é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão.

Para o turismo, a Internet possui um grande potencial servindo como um canal de distribuição direto para todos os tipos de serviços de viagem, e como base para apresentações ricas em recursos de multimídia sobre os destinos de viagem. Ao mesmo tempo, os clientes exigem níveis mais altos de serviço, melhor qualidade da informação e tende a ter férias mais curtas e a viajar mais espontaneamente (TSCHANZ e KLEIN, 1996). Estas tendências podem explicar o crescimento rápido da informação do turismo neste novo meio para São Tomé e Príncipe.

São Tomé e Príncipe apresenta vantagens consideráveis enquanto destino turístico. Existe um número limitado de ilhas tropicais paradisíacas, a maioria das quais já saturadas em termos de construção, poluídas, com escassez de água doce ou sobrecarregadas de pacotes turísticos. São Tomé e Príncipe é, provavelmente, a última do gênero: uma pequena ilha tropical com praias rodeadas de palmeiras, mares azul-turquesa, quedas de água, rios, espécies únicas de pássaros e plantas e, talvez o mais importante no contexto africano, livre de violência ou de pequena criminalidade.



Ilhéu das Rolas: um dos pontos turísticos mais visitados em São Tomé e Príncipe

Uma de muitas praias e castatas de São Tomé e Príncipe

Fonte: www.google.com.br/imagens

Devido ao fato de São Tomé e Príncipe ser pouco conhecido, no passado a maioria dos turistas provém de Portugal, em virtude dos laços coloniais. Contudo, existe um grande mercado europeu por explorar para além de Portugal. Existe também um vasto mercado intacto na África Ocidental. Muitos dos milhares de expatriados da zona, frequentemente limitados aos seus alojamentos em locais perigosos, dariam as boas-vindas a este destino para passar um fim-de-semana ou mais dias se soubessem da sua existência e conseguissem realmente lá chegar.

A capacidade hoteleira em São Tomé e Príncipe está crescendo rapidamente. O Grupo Pestana, de Portugal, construiu um hotel de 5 estrelas, com cassino, na capital. Gira ainda outro complexo turístico no sul da ilha de São Tomé. Tenciona-se também construir um campo de golfe na costa norte. Há várias iniciativas que começam a oferecer formação à indústria hoteleira. O governo prevê um aumento de **15.000** chegadas internacionais até 2011, o que, a verificar-se, criará um substancial número de empregos diretos e indiretos no país.

Os principais desafios para o turismo em São Tomé e Príncipe são as infra-estruturas limitadas – como água, esgotos, estradas, serviços de emergência médica, incluindo serviços de evacuação – a ausência de pessoal qualificado, e a chuva, particularmente durante a estação chuvosa. A escassez de vôos de e para a Europa tem-se revelado um desafio de peso, na medida em que existe apenas um vôo direto por semana para Lisboa, oferecido pela companhia aérea portuguesa TAP. No entanto, existem agora vôos *charter* semanais durante a época alta, como o período de Junho-Setembro, a Páscoa e o Natal.

Uma grande parte do arquipélago forma o parque 'Ôbo'³, um parque natural protegido que representa nada mais, nada menos que um terço da superfície do país, ou seja cerca de 300 km².

Ôbo significa 'bosque selvagem, impenetrável'. É o resultado de um projeto de proteção nacional do meio ambiente iniciado em 1992. O objetivo é de proteger e de conservar racionalmente os ecossistemas florestais. Este projeto faz parte do programa ECOFAC (Ecossistemas Florestais na África Central).

Duas zonas constituem o parque Ôbo: uma na ilha de São Tomé de uma superfície de cerca de 235 km² e uma outra na ilha do Príncipe de uma superfície de cerca de 65 km² (ou seja quase a metade da ilha). Através do eco-turismo a floresta pôde ser valorizada, especialmente graças ao corpo de guardas florestais. Foram formados vários guias para acompanhar os turistas ao longo desses parques. Várias caminhadas são propostas (informe-se nas agências de viagens locais). A maioria das pistas de caminhadas partem de Bom Sucesso, acessível rapidamente à pé e facilmente desde a pousada Boa Vista, em cima de Monte Café. Terá a ocasião de descobrir uma floresta primária densa, algumas roças, cascatas. A não faltar Lagoa Amélia, cratera de um antigo vulcão: com um guia, pode-se andar na cratera sobre uma camada vegetal esponjosa muito densa. As vistas sobre a ilha, em céu limpo, são particularmente soberbas. Para os melhores caminhadores, a ascensão do Pico a 2024 metros levará menos de um dia. O pico desaparece na bruma, mas, pode-se descobrir um panorama excepcional na parte norte da ilha.

Durante as caminhadas pode-se observar algumas orquídeas, dentre as quais muitas são endêmicas na ilha de São Tomé, vários pássaros, estes também endêmicos e pequenos macacos.

³ Dados pesquisados em:

<http://www.turismo-stp.org> acessado em 12 de agosto de 2008 às 10:45.

As espécies de São Tomé e Príncipe são tipicamente insulares, com diversas espécies endêmicas e alguns gêneros endêmicos. 30% das espécies de pássaros, ou seja, 26 exatamente, residentes nesse arquipélago são endêmicos. Encontram-se muitas borboletas, periquitos, papagaios e especialmente o papagaio cinzento da ilha do Príncipe. Encontra-se também espécies mais familiares como os macacos de pequeno gabarito, algumas raras vacas, lagartos, algumas serpentes inofensivas à exceção da cobra preta que não se encontra nos lugares habitados pelos homens.

A fauna marinha é considerável, sobretudo ao largo da ilha do Príncipe: cinco espécies de tartarugas, barracudas, atuns, golfinhos, espadins negro e em certas datas algumas baleias.

Foram recenseadas cerca de 800 plantas no arquipélago, dentre as quais 120 são endêmicas. Algumas flores despertam sempre a atenção dos turistas: a rosa de porcelana, a rosa vermelho-alaranjada, os bicos de papagaio.

São Tomé e Príncipe representa um sítio importante para as tartarugas marinhas para a diversidade das espécies e as fases de vida susceptíveis de serem encontradas. Cinco espécies de tartarugas marinhas freqüentam as águas do arquipélago: a tartaruga olivácea, localmente denominada tartaruga bastarda (*Lepidochelys olivacea*), a tartaruga verde, localmente denominada tartaruga ambo (*Chelonia mydas*), a tartaruga sarda (*Eretmochelys imbricata*), a tartaruga-de-couro, localmente denominada tartaruga ambulância (*Dermochelys coriacea*) e enfim a tartaruga cuana (*Caretta caretta*).

A orientação das tartarugas é um dos comportamentos dos mais notáveis. Uma tartaruga verde nascida na praia do norte de São Tomé pode atravessar o Atlântico e retornar mais de 20 anos depois para escavar um buraco antes de depositar os seus ovos. As distâncias percorridas são de aproximadamente vários milhares de quilômetros e a praia de nascimento da tartaruga pode fazer apenas uma centena de metros de comprimento. A facilidade das tartarugas é apenas real em mar e as subidas obrigatórias nas praias a quando das posturas são longas e fastidiosas. É neste momento que as tartarugas são mais vulneráveis. Os ninhos são freqüentemente pilhados pelos animais como os cães e os porcos selvagens. Ao favor de uma maré importante, o ninho pode ser destruído pelas ondas se a tartaruga não o escavar bastante distante. Contudo, esta distância é bem longa para as juvenis em eclosão que têm que enfrentar os primeiros predadores que são os pássaros de mar e os caranguejos. Uma vez em mar, a pressão de predação é ainda forte, e finalmente, poucas tartarugas chegarão à idade adulta. As tartarugas sobem às praias de noite e estas subidas parecem ser particularmente influenciadas pelo vento e pela maré. Recintos de incubação, onde os ovos são incubados artificialmente, foram instalados pela Ecofac com a ajuda das autoridades santomenses

nomeadamente em Micoló, a fim de preservar melhor possível os ovos, cada ano vários milhares de bebês tartarugas são então liberados em mar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto nos capítulos desta monografia, podemos concluir que o papel da atividade de jornalismo no turismo se bem explorado em São Tomé e Príncipe, com certeza, não só abrirá novas perspectivas para o país em nível econômico, como também, lhe trará visibilidade mundial. Através da pesquisa realizada, constatamos que o potencial turístico existente, se bem preservado e protegido, constituirá um modelo de turismo sustentável, capaz de melhorar a qualidade de vida da população e também oferecer ao visitante um padrão elevado de experiências.

Conforme o nosso problema de pesquisa, pretendíamos responder a três questões por nós levantadas no início deste trabalho, sendo elas: Como a atividade de Jornalismo poderia auxiliar as ilhas de São Tomé e Príncipe a adquirirem visibilidade no cenário mundial? Como a indústria do turismo poderia alavancar o turismo econômico para São Tomé e Príncipe? Como um país que não dispõem de recursos minerais e extrativistas, pode vir a gerar riqueza?

Com a realização do trabalho, julgamos ter respondido a essas questões uma vez que abordamos no desenrolar do mesmo a questão do turismo como indústria e como mercado, demonstrando sua definição, sua classificação, seu planejamento, seus recursos bem como sua importância econômica. Abordamos também o assunto relativo a Influência da mídia no turismo e o turismo de eventos, demonstrando as ações de Jornalismo, seu surgimento, sua importância no contexto do turismo atual.

Como vimos, o campo de atuação do profissional de Jornalismo paralelo a essa expansão de mercado turístico em São Tomé e Príncipe torna-se amplo, gerando por sua vez oportunidades para o bom desempenho de suas funções, utilização das suas ferramentas prioritárias no desenvolvimento de pesquisa, diagnóstico de problemas, proposições de soluções e estratégias, para depois a estruturação de um plano de ações.

A realização desta monografia possibilitou a constatação, entre outras coisas, que existe espaço para a atuação de Jornalismo também em órgãos públicos, seja na comunicação, trabalhando de forma integrada com os jornalistas, na assessoria de imprensa, nas secretarias de eventos, ou mesmo dentro de secretarias como a de turismo, no planejamento e execução de estratégias para o fomento da atividade turística, especialmente através da coordenação de informações.

Vale ressaltar que não era da intenção do autor abordar todos os aspectos que envolvem o turismo, uma vez que este tema é bastante abrangente, mas sim proporcionar um material que sirva de apoio para pesquisas futuras neste sentido.

REFERÊNCIAS

ABRAJET. Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo. Disponível em [http. www.abrajet.com.br]. Acesso em 26 de agosto de 2004

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística – um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALLEN, Johnny. HARRIS, Robert. MCDONNELL, Ian. O'TOOLE, William. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Editora Papirus, 1991.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Editora Papirus, 2000.

BELAU, Angel Faus. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BONALD, Olímpio. **Planejamento e Organização do Turismo**. Recife: Editora Empetur, 1978.

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis, Vozes, 1984.

CAPPUCCI, Maria Ângela Silva. **Imagem e linguagem em duas revistas de turismo**. 2002.Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, SãoPaulo.

CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. **Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: teoria e prática**. São Paulo: Editora Summus, 1994.

CESCA, Cleuza Getrude Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). **Mídia, imagens do turismo**. Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**.São Paulo: Atlas, 1981. 158p.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. 2002.Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo

FRANCHI, C. **Mídia, Imagens do Turismo**.São Paulo:Textonovo, 2004.

GENTILE, V. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2005

GRADIM, Isabela. **Manual de Jornalismo: a atividade jornalística**. Lisboa ,2005

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 1986.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001. Linguagem jornalística. São Paulo: Ática, 1990.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos da Comunicação**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. São Paulo: Editora Manole, 2001.

MARKS, Cristine. **Planejamento em Turismo**. 1992.

MOLETTA, Vania B. Florentino. **Turismo Tendências e Novas Tecnologias**. Porto Alegre. SEBRAE/RS, 2001.

NEVES, Paula Medeiros. **O Evento como Atrativo de Turistas e Reforço da Imagem de um Destino: Estudo de Caso da Cidade de Torres**. 2006

NIELSEN, Cristian. **O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico – um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. A ed. São Paulo: Brasiliense, 1991

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999

ZARDO, Eduardo. **Respostas de questionário**. Curitiba, outubro de 2000.

SITES CONSULTADOS

http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_de_S%C3%A3o_Tom%C3%A9_e_Pr%C3%AAdncipe: acessado em 11 de agosto de 2008.

<http://www.lusoafrika.net>: acessado em 11 de agosto de 2008.

<http://www.cplp.org/Hist%C3%B3rico%C2%A0-%C2%A0Como%C2%A0surgiu.aspx?ID=45> acessado em 12 de agosto de 2008.

<http://www.turismo-stp.org> acessado em 12 de agosto de 2008.

<http://www.vcc.columbia.edu/pubs/documents/SaoTome-sept11portu.pdf>: acessado em 25 de setembro de 2008.

ANEXO 1

